

Wow Let's Feature This!

Sasu Haanpää
Opinnäytetyö 2012

Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Graafisen suunnittelun koulutusohjelma

Tutkimus graafisten suunnittelijoiden motiiveista
työskennellä Ad:ina indielehdissä

Wow Let's Feature This!

SISÄLTÖ

1	Johdanto	5
1.1	Indieruokalehdet tutkimuskohteena ja tutkimuksen näkökulma	6
1.2	Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskymykset	6
1.3	Tutkielman rakenne	8
2	Indielehdet osana aikauslehtikenttää	9
2.1	Indielehtien erityispiirteitä	10
2.2	Ad:n rooli indielehdissä	15
3	Työmotivaatio indielehdissä	18
4	Teemahaastatteluiden sisällönanalyysi	22
4.1	Tiedonkeruu ja haastattelujen puitteet	23
4.2	Haastateltavat indieruokalehtien ad:t	27
4.3	Sisällönanalyysi	32
5	Ad:iden motiivit tehdä indielehtiä	36
5.1	Painettu aikakauslehti mediavalintana	36
5.2	Riippumaton talous suunnitteluvapauden mahdollistajana	42
5.3	Ammatillisten ambioiden toteuttaminen	48
6	Tulosten yhteenveto ja merkitys	55
7	Lähteet	59
8	Liitteet	64

SASU HAANPÄÄ

OPINNÄYTETYÖ

AALTO-YLIOPISTON TAITEIDEN JA SUUNNITTELUN KORKEAKOULU

MEDIAN LAITOS, GRAAFISEN SUUNNITTELUN KOULUTUSOHJELMA

2012

1

Johdanto



O sallistuin lukuvuonna 2010–2011 aikakauslehtijournalismin sivu-ainekokonaisuuteen Aalto-yliopiston taideteollisessa korkeakoulussa. Opintokokonaisuuden aikana suunnittelin oman lehtikonseptin. Oman lehden aiheen valinta oli aluksi hankalaa. Eräällä luennolla Tuomas Jääskeläinen painotti, että parhaat aikakauslehdet syntyvät intohimosta aiheeseen. Ajatus ei sinänsä ollut yllättävä, mutta sai minut kuitenkin hylkäämään siihen mennessä pyörittelämäni tylsähköt aiheet. Aloin miettiä aihevalintaani intohimoisen suhtautumisen kautta. Aiheeksi valikoitui ruoka ja lehtikonseptille annoin nimen Saucepan.

Saucepanin taustalla on huomio siitä, että lehtihyllystä puuttui itseäni puhutteleva ruokalehti. Ruokalehdet olivat hyvin reseptikeskeisiä ja siloteltuja. Saucepanin ajatuksena oli kääntää ruokalehden huomio ruoasta ihmisiin, eli siirtyä ruokalehdille tyypillisestä kehoittavasta ”Tee näin” -journalismista todellisuutta dokumentoivaan toteavaan ”näin ihmiset tekevät” -journalismiin. Siis tehdä sama uudistus ruokalehdelle, jonka muotilehti iD teki muotilehdille. iD oli ensimmäinen muotilehti, joka näytti miten ihmiset oikeasti pukeutuvat sen sijaan, että olisi kehottanut lukijoita pukeutumaan tietyllä tavalla (Losowsky, 2007, 117). Halusin tehdä lehden, joka käsittelisi ruokaa aiheena väljemmin ja rennommin kuin perinteiset ruokalehdet. Kohderyhmänä olivat itseni kaltaiset nuoret kaupunkilaiset aikuiset.

Lehtikonseptia suunnitellessani tutkin mitä muita vastaavia julkaisuja oli olemassa. Yllätyksekseni huomasin, että independent-ruokalehtiä oli paljon. Jatkossanäihinlehtiin viitataan myöstermillä indieruokalehti. Voisipuhua jopa ilmiöstä independent-lehdistön sisällä. Put A Egg On Itin, Fire & Knivesin, Diner Journalin, Condimentin ja muiden samankaltaisten indieruokalehtien tekijät muodostavat joukon, jonka tarpeita valtavirtaruokalehdet eivät palvelleet. He olivat päättäneet ratkaista ongelman itse perustamalla omia lehtiä. Tekijät suhtautuivat aiheeseensa intohimoisesti ja halusivat ilmaista näkemyksiään aikakauslehden muodossa.

Taideteollisen korkeakoulun opinnäytetyöt ovat usein oman työprosessin havainnointia ja sen liittämistä laajempaan asiayhteyteen. Olin tehnyt jo yhden vastaavanlaisen työn kandidaatin opinnoissani, eikä kuvatulainen työ tuntunut enää maisteriopintojen opinnäytetyönä mielekkäältä vaihtoehdolta. Oman produktion sijaan halusin tutustua kollegoideni ajatuksiin siitä, mikä motivoi heitä työssään. Indielehdet tarjosivat tutkimukselle mielenkiintoisen ympäristön, koska lehtiä tehdään omaehtoisesti ilman ulkoisia pakotteita.

1.1

INDIERUOKALEHDET TUTKIMUSKOhteena JA TUTKIMUKSEN NÄKÖKULMA

Independent-lehdet ovat tekijöidensä perustamia, tuottamia ja julkaisemia painettuja aikakauslehtiä. Käsittelen termiä independent-lehti seikkaperäisemmin luvussa 2. Käytän tutkielmassani termiä indielehti sanan independent-lehti lyhenteenä ja myös viittamaan indieruokalehteen silloin, kun ei ole tarpeen korostaa, että kyseessä on ruokalehti. Ruokalehdet ovat ajankohtainen ja kasvava lehtien alalaji indielehtikentässä. Trendi ei sinänsä ole yllättävä, sillä ruoka on ollut aiheena laajasti esillä myös valtavirtamediassa (Watson, 2011). Valtavirrasta indieruokalehdet erottaa näkökulma ja tapa, jolla ne lähestyvät aihettaan. Indieruokalehdet ovat myös osa indielehdissä olemassa olevaa trendiä, jossa perinteisiä aikakauslehtien aiheita lähestytään uudesta, yllättävästä näkökulmasta. (Leslie, 2012.) Visuaalisuus on indieruokalehtien keskeinen erottumiskeino valtavirtaruokalehdistä.

Tutkin indieruokalehti-ilmiötä graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Suunnittelijoita työhön todennäköisesti motivoi itsenäisen lehden tarjoama suunnitteluvapaus. Indielehti on graafisen suunnittelun ilmaisun kannalta ideaali alusta, joka antaa työlle selkeät raamit mahdollistaen kuitenkin tekijälleen suunnitteluvapauden. Tutkielmaani varten olen tehnyt empiirisen haastattelututkimuksen. Haastattelin alkuvuodesta 2012 kuutta indieruokalehden Ad:ta kartoittaen heidän motivaatioitaan työskennellä indielehdissä. Lisäksi tein yhden taustahaastattelun indielehtiasiantuntija Jeremy Leslien kanssa.

1.2.

TUTKIELMAN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYMYKSET

Indielehdet ovat perinteisesti olleet edelläkävijöitä niin aikakauslehtialalla kuin graafisessa suunnittelussa. Uusia lehtikonsepti-ideoita ja graafisen

suunnittelun tyyliuutauksia on syntynyt juuri indielehdissä (ks. esim. Heller, 2003). Vaihtoehto- ja indielehdet ovat historiallisesti tarjonneet graafisille suunnittelijoille median, jossa alan uusimpia virtauksia on ollut mahdollista esitellä suurille ihmisryhmille. Sähköisten medioiden myötä perinteisistä aikakauslehdistä on tullut hidasta mediaa. Tästä huolimatta uusia indielehtiä syntyy jatkuvasti.

Indielehdet ovat avoimempia kokeilulle ja suuri osa aikakauslehtialan innovaatioista syntyy niissä (The Association of Magazine Media, 2012).

Pyrin tutkimuksessani kartoittamaan, mikä motivoi indielehtien art directoreita (Ad) tekemään ja kehittämään indielehtiä, ja miksi aikakauslehti on heidän mielestään yhä ajankohtainen media vuonna 2012. Indielehti-Ad:iden työn tuloksia, valmiita lehtiä, on esitelty runsaasti graafisen suunnittelun julkaisuissa. Toistaiseksi heidän työnsä motiiveja ja taustoja on kartoitettu melko rajallisesti. Indielehtien tekijöitä ja syitä tehdä näitä lehtiä on luonnehtinut Masurier (2012). Hän esittelee artikkelissaan indielehtien tekijöille tyypillisiä piirteitä, mutta tarkastelee lehtien tekijöitä yhtenä joukkona eikä tee eroa esimerkiksi päätoimittajien ja art directorien välillä. Käytän Masurierin tekijätyypittelyä pohjana omassa indielehtien art directoreihin keskittyvässä tutkielmassani. Masurierin tekijätyypittelyn pohjalta tutkin, mikä motivoi juuri Ad:ita tekemään indielehtiä.

Pyrin kartoittamaan indielehtien Ad:iden syitä tehdä painettuja indielehtiä ja selvittämään Ad:iden lehdentekomotivaation erityispiirteitä. Hypoteesini on, että indielehti on formaatti, jossa suunnittelija pääsee toteuttamaan suunnitteluambitioitaan laaja-alaisesti ilman kaupallisiin toimeksiantoihin liittyviä rajoitteita. Keskityn tutkielmassani indieruokalehtien Ad:isiin ja jätän muut indielehtien aihealueet tutkimukseni ulkopuolelle. Tutkimuksen tavoitteiden pohjalta olen muotoillut seuraavat konkreettiset tutkimuskysymykset.

Tutkielmani pääkysymys on:

Mikä motivoi indieruokalehdissä Ad:ina työskenteleviä graafisia suunnittelijoita tekemään indielehtiä?

Vastaan tutkielmani pääkysymykseen kolmen osakysymyksen kautta, jotka ovat:

1. Miksi indielehtien Ad:ina työskentelevät graafiset suunnittelijat valitsevat mediakseen painetun aikakauslehden?

2. Mitä suunnitteluvapaus suunnittelijalle merkitsee, mikä sen mahdollistaa ja miten se ilmenee indielehdissä?

3. Minkälaisen alustan indielehti tarjoaa suunnittelijalle omien ammatillisten ambitioiden toteuttamiseen?

1.3.

TUTKIELMAN RAKENNE

Opinnäytetyöni jakaantuu kuuteen lukuun. Johdantoluvussa esittelen tutkielmani aiheen: tutkielman näkökulman, tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa esittelen tutkielmani kannalta olennaista aikaisempaa tutkimusta ja kirjallisuutta. Käsittelen kirjallisuuden pohjalta indielehden ja työmotivaation käsitteitä sekä Ad:n roolia indielehdissä. Luvussa 3 esittelen tutkielmani teoreettisen viitekehyksen, jonka olen rakentanut luvussa kaksi käsitellyn kirjallisuuden pohjalta. Teemahaastattelun ja sisällönanalyysin toteuttamistapoja kuvaan luvussa 4 sekä arvioin myös tutkielman toteuttamista. Luvussa 5 esittelen tutkielmani tulokset ja peilaan niitä luvussa 2 käsittelemääni kirjallisuuteen. Luvussa 6 pohdin edellisessä luvussa esittelemiäni havaintoja, vedän tutkimustulokset yhteen ja esitän mahdollisia aiheita jatkotutkimukseen.

2

Indielehdet

osana aikakauslehtikenttää

Painetun aikakauslehden sanotaan tekevän kuolemaa. 250-vuoden historian omaavat paperiset aikakauslehdet siirtyvät enenevässä määrin sähköisiin medioihin (Renard, 2006, 14). Arkisissa tilanteissa, joukkoliikennevälineissä, kotisohvilla tai vaikkapa odotushuoneissa mediaa kulutetaan yhä enemmän kannettavilla tietokoneilla, tablet-tietokoneilla ja puhelimilla (Losowsky, 2009, 5). Kehityksen seurauksena suuret aikakauslehtikustantajat ovat vaikeuksissa. Lehtien levikit laskevat, kun median kuluttajat siirtyvät painetun median kulutuksesta sähköisen median kulutukseen. Lehtitalot ovat reagoineet kehitykseen tarjoamalla tuotteitaan myös sähköisessä muodossa. (Enriquez, 2009.) Suurin osa lehtitalojen tuloista tulee kuitenkin edelleen painetuista lehdistä.

Painettujen aikakauslehtien ansaintamalli, joka syntyi 1950-luvulla mainonnan ja kulutuskulttuurin nopean kasvun seurauksena, ei enää toimi. Mainonta siirtyy enenevässä määrin digitaalisiin medioihin, jossa mainonnan kustannukset ovat pienemmät ja tuloksellisuuden mittaaminen helpompaa. Painettujen aikakauslehtien on entistä vaikeampaa saada mainostilaansa kaupaksi. Samaan aikaan kun painettujen lehtien levikit ja mainostulot laskevat, myös lehtien tuotantokustannukset ovat nousussa. Tulevaisuudessa myös painettujen aikakauslehtien hiilijalanjälki ja fyysisen tuotteen jakeluun liittyvät haasteet on huomioitava. (Losowsky, 2011, 4) Aikakauslehtikustantajat odottavat iPadista ja muista sähköisistä lukulaitteista pelastajaa laskevien levikkien aiheuttamaan taloudelliseen ahdinkoon (Peters, 2011). Toistaiseksi aikakauslehtien kulutus näillä alustoilla on pysynyt marginaalisena. Päänvaivaa kustantajille aiheuttaa rahan teon haasteellisuus digitaalisen median tuotteilla (Dredge, 2011). Internet on totuttanut kuluttajat siihen, että sähköisillä alustoilla palvelut ovat ilmaisia.

Aikakauslehtikentän suurten muutosten keskellä painettujen valtavirta-aikakauslehtien levikit ja niiden myötä tulot laskevat. Sitä vastoin indielehtien levikit eivät näytä mitään taantumisen merkkejä – päinvastoin

(Enriquez, 2009). Painettujen lehtien levikkejä nakertavat sähköiset mediat ovat tehneet painettujen indielehtien julkaisusta entistä helpompaa (Masurier, 2012; Leslie, 2012). Internet-ympäristö edesauttaa verkostoitumista, helpottaa eri alojen osaajien yhteistyön varaan rakentuvan sisällön tuottamista ja mahdollistaa lehtien jakelun maailmanlaajuiselle yleisölle (Enriquez, 2009). Se on myös auttanut indielehtiä saamaan laajempaa näkyvyyttä ja tavoittamaan lukijansa, joita Masurier (2009) kutsuu maailmanlaajuisiksi niche-kohderyhmäksi (global niche). Myös aikauslehtien tuotantoprosessi on muuttunut radikaalisti viimeisen 20 vuoden aikana. Lehtien suunnittelusta omalla tietokoneella on tullut helppoa ja mahdollista. Mikäli lehden jakelusta vastataan itse, ulkoista palveluntarjoajaa tarvitaan vain lehden painamiseen. (Leslie, 2012.)

Pitkään on povattu painetun median tekevän kuolemaa. Viime aikojen indielehdistön kasvukehitys kertoo aivan muuta. Sitä on kutsuttu ”painettujen lehtien nuorennusleikkaukseksi” (rejuvenation of print) (Masurier, 2012). Indieruokalehti Put A Egg On It:n Ad Ralph McGinnis tiivistää asian seuraavasti: ”Painettu media ei ole kuollut. Kaupalliset valtavirta-aikauslehdet voivat huonosti, mutta painettu media voi hyvin” (McGinnis, 2012).

2.1.

INDIELEHTIEN ERITYISPIIRTEITÄ

Tekijöidensä julkaisemia, taloudellisesti itsenäisiä painettuja aikauslehtiä kutsutaan indielehdiksi. Indielehtiä pidetään osana median demokratisoimiskemitystä, jonka myötä kuka tahansa voi toimia julkaisijana (Masurier, 2012). Ilmiötä on kutsuttu myös englannin kielen termillä ”We the Media” (”Me – Media”)(Gillmor, 2006). Huomio on kuitenkin pitkälti kiinnittynyt uusien digitaalisten kanavien mahdollistamaan julkaisutoimintaan. Paradoksaalisesti digitaaliset mediat ovat myös helpottaneet perinteisemmän julkaisutoiminnan, painettujen aikauslehtien, itsenäistä julkaisemista. (Masurier, 2012) Indielehtiasiantuntija Jeremy Leslien (2012) mukaan internetin mahdollistama ajatusten jakaminen ja itsensä ilmaiseminen on kasvatanut sukupolven, joka on tottunut saamaan äänensä kuuluviin. Indielehtien lisääntyminen on jatkoa tälle kehitykselle. Nyt digisukupolvi ilmaisee itseään, omaa ääntään, painetun median välityksellä. (Leslie, 2012). Indielehtien tyypillisiä aihealueita ovat vähälle huomiolle jääneet populaarikulttuurin aihealueet. Useimmiten luovia aloja kuten muotia, muotoilua, kuvataiteita, valokuvausta, musiikkia ja elokuvaa käsittelevät ja niillä toimivien itsenäisten toimijoiden töitä esittelevät aihealueet. (Masurier, 2012.)

Indielehdet ovat tekijöidensä sekä julkaisemia että tuottamia. Niitä

ilmestyy pääasiassa demokratisoituneiden länsimaiden suurissa kaupungeissa, joita Florida (2005) kutsuu ”luoviksi kaupungeiksi”. Näistä, New Yorkin, Lontoon ja Barcelonan kaltaisista kaupungeista löytyvät sekä indielehtien tekijät, usein amatööriä tai uransa alkupuolella olevia ammattilaisia, (Masurier, 2012) että niiden kohderyhmä, hyvin toimeentulevat ihmiset, joilla on visuaalista lukukykyä (Jacovides, 2003). Indielehdet ovat esineinä haluttavia niin tekijöille kuin niiden käyttäjille ja osaltaan muodostavat näiden sosiaalista ja subjektiivista identiteettiä (Woodward, 2007).

ULKOMUOTO JA TALOUS

Indielehti termi pitää sisällään joukon ulkoasultaan hyvin erilaisia painettuja aikauslehtiä (Zappaterra, 2007). Ulkoiselta olemukseltaan indielehti voi olla mitä tahansa 200-sivuisesta, sisällöltään ja materiaalivalinnoiltaan luksusta huokuvasta Fantastic Manista 48-sivuisen tee-se-itse -tyyliseen zine-estetiikasta lainalevaan Put A Egg on It -ruokalehteen. Tekijöidensä omistamat ja tuottamat indielehdet täyttävät aikauslehtikehtässä tilan, joka jää tee-se-itse zinejen ja suurien lehtitalojen kustantamien kaupallisten niche-aikauslehtien välimaastoon (Masurier, 2012). Valtavirtalehtiin verrattuna indielehdet hyödyntävät laajemmin painetun lehden taktiilisia mahdollisuuksia. Lehden fyysinen muoto, paperilaadut, erilaiset painomukset ja kirjapainotekniikan mahdollistamat muut tehokeinot pyritään hyödyntämään. Lehden muotoseikoista on tullut indielehdissä tarinankerronnan välineitä. Indielehtien tekijät tiedostavat painetun median vahvuudet ja keskittyvät muotoilussa lehden niihin ominaisuuksiin, jonka kanssa sähköiset mediat eivät pysty kilpailemaan. (Losowsky, 2007, 6.) Indielehden käsin kosketeltavat ominaisuudet määrittävät lehden omistus- ja lukukokemusta (Enriquez, 2009).

Indielehdet poikkeavat sähköisestä mediasta myös ajallisilta ominaisuuksiltaan. Ne eivät edes pyri tehokkuuteen ja nopeaan ajankohtaiseen tiedonvälitykseen. Indielehdet kestävät eri tavalla aikaa. Indielehden suunnitteluprosessiin käytetyn taidon ja työajan tuloksena syntynyt yksityiskohdiltaan harkittu indielehti on tuote, joka synnyttää poikkeuksellisen suhteen lehden tekijän ja lukijan välille. Indielehdet ovatkin kertakäyttöisyyden sijaan usein keräilyn kohteita. (Enriquez, 2009.)

Yksi yhteinen nimittäjä indielehdille on taloudellinen riippumattomuus. Indielehtiä eivät julkaise kustannustalot vaan yksittäiset toimijat. Indielehtien ensisijainen tehtävä ei ole tuottaa omistajilleen voittoa, vaikka ne ovatkin myyntitarkoituksessa tehtyjä kaupallisia lehtiä. Joskus independent-lehdet saattavat tuottaa omistajilleen tuloja ja kehittyä taloudellisesti kannat-

tavaksi liiketoiminnaksi (Masurier, 2012). Julkaisutoiminnan rahoitusmallit vaihtelevat lehdestä toiseen. Kaikissa malleissa päätösvalta toiminnassa säilytetään lehden perustajilla ja päätökset sisällöstä tehdään itsenäisesti lehden toimituksessa. Suurin osa indielehdistä rahoitetaan tekijöiden omilla varoilla, mutta myös toisenlaisia rahoitusmalleja löytyy. Esimerkiksi indiepyörälehti Ride Journal julkaistaan pääosin lahjoitusvaroilla, jotka kerätään pyöräalan toimijoilta. Lahjoittajat eivät pääse vaikuttamaan lehden sisältöön vaan siitä päättää lehden toimitus (Ride Journal, 2012). Ride Journal ei tavoittele toiminnallaan rahallista voittoa, toiminnasta saadut voitot lehti lahjoittaa hyväntekeväisyyteen (Stack Magazines, 2012).

KASVAVA ALA JA SYYT SIIHEN

Independent-aikakauslehtien määrä on moninkertaistunut viime vuosien aikana. Vuonna 2007 Colophonin independent-lehtitietokannassa oli listattuna 1156 aktiivisesti toimivaa lehteä, marraskuussa 2011 lehtien määrä oli jo 2078 (Colophon, 2011). Colophon on kolmen independent-lehtiaktiivin, Jeremy Leslien, Andrew Losowskyn ja Mike Koedingerin ylläpitämä tietokanta. Tietokannan osoittama kasvu on suuntaa-antavaa, koska tietokantaan on vertailujakson aikana lisätty myös jo ennen vuotta 2007 ilmestyneitä lehtiä.

Syy lehtien määrän kasvuun on selitettävissä tuotanto- ja jakeluprosessin muutoksella. Aikakauslehden tekeminen on nyt helpompaa kuin koskaan aikaisemmin. Lehtien suunnitteluun tarvittava teknologia on tullut kaikkien ulottuville. Painovalmiin lehden tuotantoon ei enää tarvita suurta joukkoa eri alojen osaajia. (Leslie, 2012.) Yksittäisen henkilön on nykyään teknisesti ja taloudellisesti helppoa tuottaa ja kustantaa omaa indielehteä. Hyvänä esimerkkinä voi pitää indiearkkitehtuurilehti Pin-Upia. Lehti sai alkunsa arkkitehti Felix Burrichterin havainnosta, jonka hän teki työskennellessään Fantastic Man -indielehdessä: lehden tekoon ei enää tarvita 50 hengen toimitusta. Kaksi ihmistä, intohimoa ja hyvät kontaktit riittävät laadukkaaseen independent-julkaisun tekemiseen. (Losowsky, 2010, 248.) Toisin kuin ennen lehtiä voi suunnitella omalla tietokoneella ja suunnitteluun tarvittavat ohjelmistot ovat helposti saatavilla. Tiedostojen siirto on helppoa verkossa. Ainoa lehdentekoprosessin ulkoistettava osa on lehden painaminen. (Leslie, 2012.) Tämän kehityksen myötä suuremmalla joukolla kuin koskaan aikaisemmin on mahdollisuus tuottaa omia lehtiä, pienemmin rahallisin panostuksin. Suuri vaikutus kehitykseen on ollut internetillä, eritoten sosiaalisen median kehityksellä, joka on tehnyt painettujen independent-lehtien tuotannosta, markkinoinnista ja jakelusta entistä helpompaa. (Masurier, 2012.)

Andrew Losowky (2009) maalailee esipuheessaan kirjaansa We Love Magazines: ”Lehti syntyy, koska jollakulla jossakin on tarve sen olemassaololle.” Yksinkertaiselta kuulostavaan lauseeseen tiivistyy olennainen ajatus tekijän merkityksestä independent-lehden synnystä. Markkinointitutkimukset, fokusryhmät, riskianalyysit, useat lehden designin iteraatiot eivät ole osa independent-lehtien syntyprosessia (Leslie, 2012). Lehti perustetaan, koska tekijöiden mielestä kyseisenlainen lehti puuttuu markkinoilta. Esimerkiksi indieruokalehti Fire & Knives sai alkunsa Tim Hayward ideasta perustaa tekstipainotteinen laadukasta ruokajournalismia julkaiseva lehti (Leslie, 2012). Fire & Knives:in nettisivuilla lehden sanotaan kuuluvan ”ruoan rakastajan kirjajhyllöyn keittiön sijaan” (Fire & Knives, 2012). Kuvavetoisessa ruokalehdistössä Fire & Knives:in lehtikonsepti oli poikkeus. Tim Hayward esitteli ideansa Ad Rob Lowelle, joka innostui ideasta ja kaksikko alkoi tehdä lehteä (Leslie, 2012).

Independent-lehtiä tehdään intohimosta lehdentekoon ja sen lehden aihepiiriin. Tekijöiden rooli indielehdissä korostuu, koska lehtien sisällön määrittävät tekijöiden intohimot ja kiinnostuksen kohteet valmiiden lehtikonseptien sijaan. Indielehtien tekijöiden motiivit julkaista lehtiä poikkeavat kaupallisten aikakauslehtien tekijöiden motiiveista. Husni jakaa aikakauslehtien tekijät kahteen ryhmään: kauppiaisiin (merchant) ja lähettiläisiin (missionary). Kauppiaat ovat julkaisijoita, jotka saattavat rakastaa julkaisuun, mutta joille lehden teko on kuitenkin vain liiketoimintaa, työtä. Lähettiläiden motiivina lehden julkaisuun on usko ’parempaan maailmaan’ ja lehden mahdollisuuksiin sen rakentajana. Lähettiläät ovat emotionaalisesti sitoutuneita ei vain lehtiensä julkaisufilosofiaan vaan myös niiden selviytymiseen markkinoilla. Lähettiläille lehden teko on hyvin henkilökohtaista toimintaa, jossa kaikki lehteen liittyvät päätökset liikkuvat henkilökohtaisella tasolla. Lähettiläät ovat usein olleet lehdessä mukana toiminnan alusta saakka. Lähettiläillä on enemmän riskinottoa-kykyä ja siksi suunnitelluista kiinnostavista lehdistä ovat lähes aina lähettiläiden tekemiä. He pystyvät reagoimaan helpommin uusiin trendeihin, mutta toisaalta myös kärsivät niistä, koska lehdet rakentuvat yhden ihmisen vision varaan. Lähettiläät välttävät lehtensä ylianalysointia ja rationalisointia. (Husni, 2007.)

Indielehtien tekijät ovat lähes poikkeuksetta lähettiläitä. Independent-lehdet eivät synny vain tarpeesta palvella tiettyä kohderyhmää vaan tekijöidensä halusta toteuttaa mielihalujaan ja inspiroida muita (Heller, 2006).

Intohimo määrittelee usein myös lehden elinkaaren. Lähettiläiden lehdet ovat olemassa niin kauan kuin intohimoa riittää (Husni, 2007). Lehden perustamiseen riittää idea ja intohimo. Idea pitää sisällään lehden aihepiirin ja näkökulman. Lehtiä tehdään ensisijaisesti rakkaudesta aihepiiriin ja lehden tekemiseen. Ajatus toistuu usein indielehtien tekijöiden puheissa ja teksteissä. 'Sup lehden päätoimittaja Marisa Brickman sanoo pääkirjoituksessaan, että lehteä on tehty "rakkaudesta lajiin" vuodesta 1998 (Brickman, 2012). Myös intohimo esiintyy indielehtien tekijöiden puheissa. Elokuvalehti Little White Liesin päätoimittaja Matthew Bochenskin mielestä lehden menestyksen selittää ensisijaisesti intohimo, toimituksen uskoutuminen lehdelle ja valmius tehdä sen eteen uhrauksia (Losowsky, 2009, 134). Indielehti elää niin kauan kuin sen julkaiseminen on lehden tekijöille mielekästä ja poikkeaa tältä osin valtavirtalehdistä, jonka julkaisupäätökset tehdään muista lähtökohdista.

JÄLLEENMYynti JA JAKELU

Indielehdet kilpailevat hyllytilasta suurten kustannustalojen lehtien kanssa. Samoilta hyllyille pääseminen vaatii yhteistyötä jakeluyhtiön kanssa, joka mahdollistaa lehden toimituksen jälleenmyyjille. Jakelijan saaminen voi olla lehdille vaikeaa. Jakelijat panostavat lehtiin, joissa on tai uskotaan olevan taloudellista potentiaalia. Toisaalta pääsy jakelijan listoille ei takaa lehden pääsyä jälleenmyyjän hyllyille. Myös jälleenmyyjät suosivat taloudellisesti kannattavimpia lehtiä. Hyllyyn päästessäänkin kyse voi itsenäiselle lehdelle olla enemmän näkyvyydestä kuin kannattavuudesta. Jakelijan provision jälkeen myydystä lehdestä indiekustantajalle jäävä taloudellinen hyöty on pieni. (Losowsky, 2007, 186.)

Monet indielehdet turvautuvatkin Motto Distributionin kaltaisiin indielehtiin keskittyviin jakeluyhtiöihin. Toisaalta internet on mahdollistanut indielehtien jakelun myös ilman jakeluyhtiöitä. Indielehdet voivat hoitaa tilaukset ja jakelun itse maailmanlaajuisesti. Irtonumerot voidaan jaella suoraan indielehtiin erikoistuneisiin liikkeisiin tai lehden aihepiiriin erikoisliikkeisiin (Masurier, 2012). Jälleenmyyntiä helpottaa myös tukholmalaisen Paper-Cutin ja berliiniläisen Do You Read Me:n kaltaiset indielehtiin erikoistuneet kaupat. Independent-lehtien määrän kasvu on myös synnyttänyt palveluita, joiden kautta kuluttajien on helpompi tutustua uusiin indielehtiin. Netissä toimiva indielehtitilaspalvelu Stackmagazines lähettää tilaajilleen joka kuukausi Stackin kuratoiman indielehden (Stackmagazines, 2011). Palvelun kan-

tava idea on tehdä tunnetuksi lehtiä, joita ihmiset eivät ehkä muuten löytäisi. Stackmagazines pyrkii myös tuomaan lehtien tekijöitä esille julkaisemalla blogissaan myytävien indielehtien tekijöiden haastatteluja. Haasteluiden kautta tilaajat pääsevät tutustumaan henkilöihin lehtien taustalla.

2.2.

AD:N ROOLI INDIE-LEHDISSÄ

Art director (Ad) termi on peräisin 1920-luvulta. Tuolloin henkilöitä, usein graafisia suunnittelijoita, joilla oli kokonaisvastuu tietyn julkaisun muotoilusta ja typografiasta, alettiin kutsua art directoreiksi. Ad:n vastuulla on julkaisun muotoilu. Lehtityössä Ad pitää huolen siitä, että kaikki lehdessä julkaistava visuaalinen materiaali, valokuvat, kuvitukset, typografia ja muotoilu noudattavat lehden visuaalista linjaa. Englannin kielistä art director -termiä käytetään yleisesti myös suomalaisessa alan ammattikielessä. (Eskilson, 2007, 254; Moser, 2003, 10.)

Viime vuosina art directorin rooli aikakauslehdissä on korostunut. Wallpaperin päätoimittaja Tim Chambers on sanonut, että nykyajan informaatiotulvassa visuaalisen viestinnän rooli korostuu. Julkaisutoiminnassa se merkitsee Ad:n roolin korostumista. Chambersin mukaan lehden 'olemuksen muotoilijana' Ad on ohittanut merkittävytydessään päätoimittajan. Chambers itse nousi Wallpaperin päätoimittajaksi art directorin paikalta. (Losowsky, 2010, 4.)

Myös Jeremy Leslien (2012) mukaan viime vuosina Ad:n työtehtävät lehdissä ovat laajentuneet ja niiden merkittävyys on kasvanut. Art director ei enää ole vain se henkilö, jonka tehtävä on muotoilla tekstit ja kuvat 'kivan näköisiksi'. Ad ennen kaikkea varmistaa, että sisältö vastaanotetaan ja lehden lukukokemus koetaan miellyttäväksi. Aikakauslehtien levikkien laskiessa ja tulojen sulaessa lehden muotoilulla on myös tärkeä kaupallinen ulottuvuus. Vaikeina aikoina menestyvien Bloomberg Business Weekin, New York Magazinen ja Wired:in kaltaisten valtavirta-aikakauslehtien viime aikaisen menestyksen taustalla on lehden visuaaliseen muotoiluun panostaminen. (Leslie, 2012.)

Indielehtien toimitukset ovat usein pieniä. Ne muodostuvat usein vain päätoimittajasta ja Ad:sta. Art Directorin rooli on independent-lehdissä valtavirtalehtiä korostuneempi. Valtavirran niche-julkaisuista poiketen Ad on usein päätoimittajan rinnalla toinen lehden perustajista, joka on ollut mukana luomassa lehtikonseptia ja usein omistaa lehden yhdessä päätoimittajan kanssa. Vaikka indielehtien tekijöillä ei usein ole aikaisempaa kokemusta lehden toimitamisesta tai julkaisemisesta, lehden laadukkaan muotoilun tärkeyden

vuoksi indielehtien toimitukseen kuuluu usein ammattimuotoilija. Indieleh-
dissä graafinen muotoilu on yhtä tärkeää ellei tärkeämpää kuin journalistinen
sisältö. Ad:n rooli on yhtä keskeinen kuin päätoimittajan. (Masurier, 2012.)

Graafisen suunnittelun historiaa tarkastellaan pääsääntöisesti erilais-
ten visuaalisten trendien kehityksen historiana. Independent-lehdillä ja nii-
den visuaalisilla suunnittelijoilla on merkittävä rooli graafisen suunnittelun
historiassa. Itsenäisesti kustannetut lehdet ovat aina toimineet vaihtoehtoina
valtavirtakulttuurille ja sitä edustaville taide-, muoti-, lifestyle- ja populaa-
rikulttuurilehdille, sekä tarjoamaan vaihtoehtoista visuaalista suunnittelua.
Jo ennen art director -termin keksimistä independent-lehtien esi-isinä pidet-
tyjen 1900-luvun avantgarde-taidelehtien visuaaliset suunnittelijat rikkoivat
tietoisesti kaikkia oman aikansa graafisen suunnittelun konventioita. Avant-
garde-lehdissä kiteytyi suuntauksien aatteelliset ja visuaaliset tavoitteet,
graafisen suunnittelun muodossa. Vähitellen avantgarde-lehtien estetiikka
sulautui osaksi graafisen suunnittelun valtavirtaa. (Heller, 2006)

Vastaavanlaisia pyrkimyksiä oli havaittavissa 1960-luvun under-
ground-lehdissä. 1960-luvulla art directorin rooli itsenäisesti kustannetuissa
aikakauslehdissä alkoi korostua. Graafinen suunnittelija Herb Lubalin, joka
toimi Eros ja AvantGarde lehtien Ad:na, tuli tunnetuksi kyseisiin lehtiin
tekemästään työstä. Samoihin aikoihin graafinen suunnittelija Milton Glaser
oli mukana perustamassa maailman ensimmäistä kaupunkilehteä, New Yor-
kia, jonka art directorina hän toimi. Vastareaktion 1960-luvun psykedee-
lille undergroundille 1970-luvun lopulla punk-musiikin ympärille syntyi
oma tee-se-itse -ajattelusta ammentava aikakauslehtien joukko. Punk-lehdet
olivat amatöörien tekemiä ja niiden visuaalinen ulosanti vaihteli tussilla kir-
joitetusta, kopiokoneella painetusta Sniffing Gluesta pieteetillä kuvitettuun
ja neliväripainettuun PUNKiin. Punk-lehtien kanssa samoihin aikoihin syn-
tyi Yhdysvalloissa ensimmäiset itsetietoiset indietyyllilehdet WET, Fetish,
Paper, Ear ja Interview. Aiheiltaan lehdet käsittelivät taidetta, muotia, tyy-
liä ja julkisuutta. Suunnitteluratkaisuissaan ensimmäiset indietyyllilehdet
yhdistelivät ongelmitta vanhaa ja uutta, tiukkaan gridiin perustuvia Inter-
national Typographic Stylea mukailevia palstoituksia yhdistettynä eksent-
risen ristiriitaisiin typografisiin kompositioihin. Lehtien tyyli enteili tuloil-
laan olevaa graafisen suunnittelun digitaalista vallankumousta. 1980- ja
1990-luvuilla tärkeitä graafista suunnittelua uudistaneita indielehtien Ad:ita
olivat The Facen Ad Neville Brody, Emigren Ad Rudy VanderLansin ja Ray
Gunin Ad David Carsonin. Kunkin Ad:n vaikutus graafisen suunnittelun
historiaan on kiistaton ja heillä oli poikkeuksellisen vaikutusvaltainen rooli
lehdissään. Esimerkkinä Ad:iden vaikutusvaltaisesta roolista, Carsonin Ray
Gunissa lehden ulkoasu meni jopa tekstisisältöjen edelle. Tunnetuimpana
esimerkkinä juttu, jota Carson itse piti tylsänä ja taittoi sen lehteen symbo-

lifontilla, joka teki jutun lukemisesta mahdotonta. Carson pyrki tekemään
sisällöllisesti tylsää jutusta edes visuaalisesti kiinnostavan. (Heller, 2006.)

Graafisessa suunnittelussa yhdistyvät rationaalisuus ja taiteelli-
suus. Suunnittelijan työssä tarvitaan visuaalista sivistystä ja intuitiivista
kykyä ilmaista konseptteja visuaalisin keinoin sekä rationaalisia kykyjä asi-
oiden analysoimiseen ja synteisien tuottamiseen. Toisaalta tarvitaan sekä
kykyä kuunnella ja tulkita asiakkaiden tarpeita että joustavaa mielenlaatua
ja resursseja onnistuneen viestinnän tuottamiseen. Useimmiten graafisen
suunnittelun koulutus keskittyy visuaalisen näkökohdan korostamiseen,
jossa information välittämisen merkitys sekä oman henkilökohtaisten taito-
jen ja tyylin merkitys korostuu. (Frascara, 2006.)

Työelämässä suunnittelijat saattavat joutua todellisuuteen, jossa asiak-
kaiden tarpeet nousevat oman tyylin edelle. Ehkä indielehdet ovat se paikka,
jossa suunnittelijat pääsevät toteuttamaan intuitiivisempaa suunnittelua,
josta puuttuu asiakkaan dominoiva osallistuminen suunnitteluprosessiin.

3

Työmotivaatio indielehdissä

Indielehtiä tehdään usein muun työn ohessa eivätkä ne ole suurimmalle osalle suunnittelijoista toimeentulonlähde. Jeremy Leslie (2012) kuvaa indielehtien suunnittelua omaehtoiseksi ammattikuvan laajentamiseksi suuntiin, johon suunnittelijan muu työ ei tarjoa mahdollisuuksia. Lehdessä suunnittelija harjoittaa koulutustaan vastaavaa ammatillista osaamistaan, itse määrittelemässään ympäristössä. Suunnittelijoiden indielehtityön motivaatioita tutkittaessa on perusteltua puhua työmotivaatiosta.

Määrittelen tässä luvussa lyhyesti työmotivaation käsitteen ja käsittelemän muutamaa keskeistä työmotivaatioteoriaa niiltä osin kuin ne ovat tutkielmani kannalta olennaisia. Tutkielmani kannalta työmotivaatioteorioiden syvälinen tarkastelu ei ole tarpeen. Pysin hyödyntämään motivaatioteorioita lähinnä pohjana jäsentäessäni keräämääni haastattelumateriaalia. Tutkin kuitenkin materiaalia pääosin aikaisempaa independent-lehtitutkimusta hyödyntäen ja sen päälle rakentaen. Pääpaino työssäni on indielehtitutkimuksessa ja sen laajentamisessa graafisen suunnittelun suuntaan.

Työmotivaatiolla ymmärretään ne yksilön sisäiset ja ulkoiset voimat, jotka panevat alulle työhön liittyvää käyttäytymistä sekä määrittelevät käyttäytymisen muodon, suunnan, intensiteetin ja keston (Pinder, 1998; Arnold, 2005). Työmotivaatiota on teoretisoitu mm. tarpeiden, odotusten, kansalaisuuden, oikeudenmukaisuuden sekä tavoitteiden näkökulmasta (Arnold, 2005). Oman tutkielmani kannalta yksilöön keskittyvät tarvelähtöiset motivaatioteoriat antavat kehyksen keräämäni haastattelumateriaalin jäsentämiseen. Tarveteoriat linkittyvät myös luovaa toimintaa määrittelevään motivaatioteoriaan, jota avaan lyhyesti myöhemmin (Pinder, 1998, 167).

Tarveteoriat perustuvat oletukseen, että on olemassa psykologisia tarpeita, jotka ohjaavat yksilön käyttäytymistä. Kun tarpeet eivät toteudu, yksilö pyrkii käyttäytymään tavalla, joka tyydyttää tarpeet. Työmotivaatiota käsittelevät tarveteoriat voidaan jakaa kahteen luokkaan; toiset perustuvat henkisen kasvun ajatukseen ja toiset keskittyvät tiettyihin yksittäisiin tarpeisiin,

joita ovat muun muassa valta ja saavuttaminen (achievement). (Arnold, 2005, 312.) Keskityn käsittelemään teoriasuuntausta, joka rakentuu henkisen kasvun ajatukselle.

Tunnetuimman tarveteorian kehitti Abraham Maslow (1943, 1954). Alunperin Maslow kehitti teoriansa kuvaamaan ihmisen toimintaa yleisesti. Maslowin teoriaa on myöhemmin muiden toimesta sovellettu käsittelemään työmotivaatiota. Maslow jakoi ihmisen tarpeet viiteen luokkaan: 1) biologisiin tarpeisiin (ruoka, juoma, seksi, yms), 2) turvallisuuden tarpeisiin (tarve fyysiseen ja henkiseen turvallisuuteen; ennakoitava, ei-uhkaava ympäristö), 3) yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeisiin (kiintymys/yhteenkuuluvuuden tunne toisen ihmisen tai ihmisryhmän kanssa), 4) arvonannon tarpeisiin (tarve kokea itsensä kunnioitetuksi ja arvostetuksi sekä itsensä että itselleen tärkeiden henkilöiden silmissä) ja 5) itsensä toteuttamisen tarpeisiin (oman potentiaalin hyödyntäminen ja halu kehittää omia kykyjään sekä ilmaista niitä). Maslow piti itsensä toteuttamista ihmisen kasvun huipentumana, mutta väitti että vain harva toimii tällä tasolla. Alderfer jatkokehitti Maslowin teoriaa pelkistäen sen kolmeen tarvekategoriaan, jossa Maslowin kaksi viimeistä kategoriata pelkistyvät yhdeksi kategoriaksi. Alderfer kutsuu tätä tarvekategoriaa kasvun tarpeiksi. Kasvun tarpeet pitävät sisällään sekä ihmisen sisäisen kasvun tarpeet että tarpeet onnistuneeseen vuorovaikutukseen ympäristön kanssa. (Pinder, 1998, 60–67.) Myöhemmin on osoitettu, että Maslowin tarveteoriaa on vaikeaa empiirisesti todistaa. Teoria tarjoaa kuitenkin kiinnostavan näkökulman tarkastella ihmisen käyttäytymistä (Arnold, 2005, 314).

Työmotivaation kannalta keskeisiä ovat juuri Maslowin teorian kaksi viimeisintä kategoriata: arvonannon ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Näitä tarpeita yksilö ei voi rahalla välineellisesti tyydyttää. Maslowin teorian valossa raha motivoi vain henkilöitä, jotka toimivat tarvehierarkian kolmella ensimmäisellä tasolla. Myös Herzberg (1959) havaitsi tutkimuksissaan, ettei raha tee ihmisistä työssä tyytyväisiä, mutta sen puute voi aiheuttaa tyytymättömyyttä. Tyytyväisyys työssä syntyy kasvun kategorian tarpeiden täyttymyksestä. Tyytyväisyyttä edistävät ensisijaisesti työn vaihtelevuus, vastuu, mielenkiintoinen työ sekä haasteet, ulkoisten motivaatiotekijöiden kuten palkkioiden, ulkoisen palautteen tai muun senkaltaisen sijaan (Arnold 2005, 336).

Koska independent-lehtien tekeminen on luovaa työtä, tutkielmani kannalta on perusteltua käsitellä lyhyesti luovuuteen liitettyjä motivaation käsitteitä ja teoriaa. Luovuudesta ja motivaatiosta puhuttaessa motivaatio jaetaan kahteen kategoriata; ulkoiseen (extrinsic) ja sisäiseen (intrinsic) motivaatioon. Ulkoisesti motivoitunutta henkilöä ohjaa työtehtävän ulkopuolinen tavoite. Tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi palkkiot, työn ulkopuolinen arviointi tai kilpailutilanteet. Ulkoisella motivaatiolla on katsottu olevan

useissa tapauksissa negatiivinen vaikutus luovuuteen. Sisäinen motivaatio yhdistetään yleisesti luovaan toimintaan ja sen on havaittu ohjaavan luovien henkilöiden toimintaa. (Hennessey, 2012.; Sawyer, 2006.; Runco, 2007.)

Sisäisesti motivoitunut toiminta tapahtuu toiminnan itsensä vuoksi ilman tarkoitusta saavuttaa materiaalista tai sosiaalista palkkiota. Toimintaa motivoi työtehtävän (task) nautinnollisuus sekä sen tuottama mielihyvä. Tyypillisesti sisäisesti motivoituneen henkilön toimintaa ohjaa uteliaisuus. Lisäksi henkilö tuntee itsensä kykeneväksi työtehtävään ja uskoo olevansa vapaa ulkoisesta kontrollista. Sisäisesti motivoitunut henkilö kokee ennemminkin leikkivänsä/huvittelevansa (play) kuin tekevänsä työtä. Hän kokee työ tekemisen investointina itseensä. (Hennessey, 2012.) Sisäisesti motivoituneessa toiminnassa korostuvat yksilön itsensä toteuttamistarpeet, ja niiden kautta se linkittyy aiemmin esittelemääni tarvelähtöiseen motivaatio-teoriaan.

Independent-lehtien tekijöiden motivaatiota on tutkittu melko vähän. Lähinnä Masurier, Leslie ja Koedinger ovat listanneet lehden tekijöille tyypillisiä piirteitä, jotka voidaan väljästi nähdä tekijöiden motivaatiotekijöinä. Koedingerin (Masurier, 2012) mukaan independent-lehtiä tehdään intohimoisesta suhtautumisesta laatuun ja tekijöiden halusta ilmaista itseään. Myös Losowsky (2009) maalailee kuvaa independent-lehdistä alueena, jossa tekijöillä on mahdollisuus jakaa intohimojaan. Masurierin (2012) mukaan independent-lehdissä yhdistyvät työ ja intohimo. Lehtityö on huvia ja leikitelyä sääntöjen noudattamisen ja tottelemisen sijaan. Lehdissä työ ja huii yhdistyvät. Nämä havainnot puoltavat ajatusta indielehtien suunnittelusta työnä, jossa Ad:t pystyvät toteuttamaan kasvun tarpeitaan. Työn ja huiin yhteys indielehdissä ja Hennesseyn kuvaama sisäisesti motivoituneiden luovien henkilöiden toiminta muistuttavat pitkälti toisiaan.

Masurier (2012) nostaa esille sekä työn sosiaalisen että tietoisien itsensä kehittämisen puolen. Lehtien tekijöiden yhteisöllistä toimintatapaa kuvataan termillä DIWO (do-it-with-others). Indielehdissä tekijät ja lehden avustajat muodostavat löyhän yhteisön, jonka jäsenet täydentävät toistensa ammatillista osaamista jakamalla keskenään tietoa ja oppimalla toinen toisiltaan. Lisäksi Masurier mainitsee independent-lehtien valtavirtalehdistä poikkeavan suhtautumisen muihin saman alan lehtiin. Niihin ei suhtauduta kilpailijoina vaan toisia lehtiä esitellään oman työn rinnalla avoimesti, piirre joka valtavirrassa on täysin poissuljettu.

Työmotivaation teoria keskittyy pääsääntöisesti niihin yksilön motivaatiotekijöihin, joita rahalla ei voi saavuttaa (Pinder, 1998). Raha ei ole independent-lehtien tekijöille ensisijainen syy tehdä lehtiä, mutta lehdet toimivat tekijöidensä työnäytteinä ja toisinaan poikivat tekijöilleen kaupallisia töitä. Joskus myös itse lehdistä tulee ajan myötä kannattavaa liiketoimintaa. Tätä

tukee myös havainto, jonka mukaan independent-lehtien tekijöillä on halu säilyttää päätösvalta lehdestä itsellään. (Masurier 2012) Luova kontrolli halutaan säilyttää lehden tekijöillä siitäkin huolimatta, että toiminta ei ole taloudellisesti kannattavaa. Vailla kaupallisia velvoitteita toimivien indielehtien voisi katsoa muodostavan työympäristön, jossa ulkopuolinen raha tai sisäiset tulospaineet, ulkoiset motivaatiotekijät, eivät rajoita suunnittelijoiden vapautta.

Seuraavassa luvussa käsittelen käyttämiäni menetelmiä. Avaan teema-haastattelun käsitettä sekä sen soveltuvuutta omaan tutkimukseeni. Lisäksi esittelen tutkimusjoukkoni, haastattelemani indieruokalehtien Ad:t sekä perustelen miksi olen valinnut juuri heidät osaksi tutkimustani. Lopuksi käyn läpi haastatteluista saamani tiedon analyysiin käyttämäni sisällönanalyysiä.

Teemahaastatteluiden sisällönanalyysi

Määrittelin tutkielmani tavoitteeksi selvittää, mikä motivoi Ad:ita tekemään indielehtiä. Kuten alan kirjallisuuden pohjalta voidaan todeta, lehtiä tehdään intohimosta lehden aihealueeseen ja suunnitteluun. Minua kiinnosti, miten intohimoinen tekeminen näkyisi indieruokalehtien Ad:iden haastatteluvastauksissa. Halusin selvittää, mitä suunnitteluvapaus merkitsi Ad:ille ja miten se ilmeni työssä indielehdissä sekä minkälaisen alustan indielehti tarjosi Ad:ille ammatillisten ambitioiden toteuttamiseen. Ad:iden käsitysten ja mielipiteiden selvittäminen lehtien tekemisestä olivat tutkimukseni kannalta välttämättömiä. Tästä johtuen päätin hyödyntää laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullinen tutkimus pyrkii kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 22). Jotta olisi mahdollista saada syvällistä tietoa suunnittelijoiden motiiveista tehdä indielehtiä, tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu.

Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä soveltuu hyvin tutkimukseen, jossa halutaan kuulla ihmisten mielipiteitä, kerätä tietoa, käsityksiä ja uskomuksia ymmärtääksemme miksi ihmiset toimivat havaitulla tavalla (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 11). Masurierin (2012) mukaan independent-lehtien Ad:iden motiivit lehtien tekoon ovat pitkälti tunteisiin ja omiin mielihaluihin pohjautuvia. Haastattelu koetaan miellyttäväksi tiedon keruun muodoksi tutkimuksen kohteelle. Epäilin, että indielehtien suunnittelijoita olisi ollut vaikeampaa motivoida kyselylomakkeen täyttämiseen. Koska potentiaalisia haastateltavia oli hyvin rajattu määrä, oli tutkimuksen kannalta välttämätöntä, että tutkittavat kokisivat tutkimukseen osallistumisen miellyttäväksi ja suostuisivat mukaan tutkimukseen. Independent-ruokalehtien rajallisen määrän vuoksi teemahaastatteluilla oli mahdollisuus saada kattava otos tutkittavasta alueesta.

Teemahaastattelun käyttöä tuki myös se, ettei indielehtien Ad:ita ole varsinaisesti aiemmin tutkittu. Aikaisemmin vähän kartoitetulla alueella tut-

kija ei voi etukäteen tietää haastateltavan vastausten suuntia. Teemahaastattelussa pystytään reagoimaan haastateltavan vastauksiin ja tekemään niiden pohjalta tarkentavia kysymyksiä. Puolistrukturoitu teemahaastattelu rakentuu ennalta päätettyjen haastatteluteemojen ympärille, mutta antaa haastattelijalle vapauden kysyä jatkokysymyksiä annettujen vastausten perusteella ja näin syventää haastattelun kautta hankittua tietoa haastattelun edetessä. Kyselylomakkeella aiheesta olisi mahdollista kerätä vain pinnallista tietoa. Se soveltuu lomaketta paremmin tutkimuksiin, joissa halutaan tietoa tutkittavan tunteista johonkin asiaan liittyen. Haastattelussa on mahdollista saada selville toiminnan taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 34–37)

4.1.

TIEDONKERUU JA HAASTATTELUIEN PUITTEET

Tutkimusmateriaalini muodostuu puolistrukturoiduista teemahaastatteluista. Haastattelin kuutta indieruokalehden Ad:ta, joista viisi työskenteli ja yksi oli työskennellyt indieruokalehdessä. Lisäksi tein yhden taustahaastattelun indielehtiasiantuntija Jeremy Leslien kanssa. Leslien haastattelussa pyrin hahmottamaan Ad:n roolia indielehdissä laajemmasta näkökulmasta sekä taustoittamaan indieruokalehtiä indielehtikentän sisäisenä ilmiönä. Käytän Leslien haastattelusta saamaani aineistoa lähteenä työssäni kirjallisten lähteiden rinnalla. Leslie suhtautuu indielehtiin intohimoisesti, tämä näkyy myös monissa hänen lausunnoissaan. Leslien käyttö lähteenä on kuitenkin perusteltua, koska hän tarkastelee indielehtialaa visuaalisuuden ja visuaalisen suunnittelun näkökulmasta. Nopeasti kehittyvällä indielehtialalla Leslien haastattelu tarjoaa aiheesta tietoa, jota ei olisi muuten ollut saatavilla.

Rajasin tutkimukseni kohteen niin, että kaikki tutkimani lehdet käsitelivät samaa aihealuetta, ruokaa. Viidessä lehdessä ruoka oli lehden pääaihealue, yhdessä sitä käsiteltiin säännöllisesti. Aihealueen rajaukseen vaikutti oma kiinnostukseni aiheeseen, sillä olin itse aikaisemmissa opinnoissani suunnitellut indieruokalehden konseptin. Ruokalehdistä teki mielenkiintoisen tutkimuskohteen ruokaa käsittelevien indielehtien määrän selkeä kasvu viime vuosina (Leslie, 2010). Aihealueena ruoka on ajankohtainen independent-lehdistössä. Ruokalehdet ovat osa suurempaa independent-lehdistössä havaittavaa trendiä, jossa lehtiä ei niinkään synny täysin uusilta aihealueilta vaan hyvinkin perinteiset aikakauslehtien aiheet kuten ruoka, sisustus, autot, yms. ovat suosittuja. Perinteisiä aiheita käsittelevistä valtavirtalehdistä indielehdet erottaa poikkeukselliset näkökulmat ja aiheiden lähestymistavat (Leslie, 2012).

Haastattelijan ja haastateltavan kohtaamisen merkitystä korostetaan osana teemahaastattelua. Kohtaaminen mahdollistaa tiedonhankin-

nan suuntaamisen itse haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 34). Haasteena tekemissäni teemahaastatteluissa oli, ettei haastatteluja voitu toteuttaa haastateltavien kanssa kasvotusten, koska suurin osa haastateltavistani asui ulkomailla. Päätin soveltaa haastattelutapaa ja toteuttaa haastattelut Skype-videopuheluina, mikä mahdollistaisi ainakin jonkinasteisen läsnäolon haastattelutilanteessa. Videohaastattelun etuna esimerkiksi sähköpostihaastatteluun verrattuna oli myös se, ettei haastateltavilla ollut mahdollisuutta tutustua kysymyksiin etukäteen. Näin pyrin lisäämään haastattelujen spontaaniutta, eikä kysymyksiin tutustuminen vaikuttanut annettuihin vastauksiin (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Tallensin videopuhelut haastattelutilanteessa, että pystyin palaamaan niihin myöhemmin.

Haastattelut toteutettiin 20.1.2012–12.2.2012 välisenä aikana. Haastateltavat olivat kaikki valitsemieni indielehtien Ad:eita. Iältään he olivat 28–40-vuotiaita. Haastateltavistani neljä oli miehiä ja kaksi naisia. Haastattelujen pituudet vaihtelivat 42–80 minuutin välillä. Haastateltavien toimenkuvat lehdissä selvitin etukäteen ja heidän vastuullaan oli lehden graafinen suunnittelu ja taiteellinen johto (art direction). Viisi kuudesta haastateltavasta hankkielantonsa tekemällä lehden ohella muita graafisen suunnittelijan töitä. Ennen haastatteluja lähetin jokaiselle haastateltavalle sähköpostin, jossa kerroin lyhyesti tutkimuksestani ja ehdotin Skype-haastattelua. Lähes tyin kahdeksaa independent-ruokalehden Ad:ta, joista yksi kieltäytyi ja yhden kanssa ei sopivaa haastattelu-aikaa löytynyt. Päädyin haastattelemaan kuutta art directoria. Aloitin haastattelut kysymällä, miten haastateltavat olivat päätyneet tekemään independent-lehteä. Lisäksi kysyin jokaiselta oliko lehdenteko heille päätoimista työtä ja jos ei ollut niin mitä haastateltavat päätoimisesti tekivät. Tämän jälkeen siirryin varsinaiseen haastatteluun, joka rakentui kolmen teeman ympärille, jotka oli valinnut käsittelemäni kirjallisuuden pohjalta: 1. painettu aikakauslehti mediana, 2. Ad:n suunnittelupaupaus ja 3. motivaatio.

Vaikka indieruokalehdet ovat jonkinlainen ilmiö independent-lehdistön sisällä, lukumäärällisesti kyse on melko pienestä määrästä lehtiä. Haastatteluotoksen ollessa melko pieni sain kuitenkin melko kattavan otoksen independent-ruokalehtikentästä. Haastateltavia valitessani kriteereinä oli: lehden ulkoasu, lehden näkökulma, maantieteellinen sijainti sekä Ad:n rooli lehdessä. Pyrin valitsemaan tutkimukseeni näiden kriteereiden valossa toistaan poikkeavia Ad:eita.

Haastattelin seuraavien independent-lehtien Ad:ita: Jessica Brent; Condiment; Kelly Carambula, Remedy Quarterly; August Heffner, Diner Journal; Rob Lowe, Fire & Knives; Ralph McGinnis, Put A Egg On It ja Omar Sosa, Apartamento. Kolme Ad:ista oli New Yorkista, yksi Lontoosta, yksi Melbournesta ja yksi Barcelonasta. Kuvailen Ad:ita tarkemmin seuraavassa

CONDIMENT, AD JESSICA BRENT
KANSI JA AUKEMA NUMEROSTA 2





REMEDY QUARTERLY AD KELLY CARAMBULA
KANSI JA AUKEAMA NUMEROSTA 7

alaluvussa. Lisäksi haastattelin taustatietoja varten lontoolaista magCulture-blogin kirjoittajaa ja indielehtiasiantuntijaa Jeremy Leslietä. Lesliellä on 25 vuoden kokemus lehtialalta. Hän on kirjoittanut aiheesta kirjoja, toimii kolumnistina Creative Review -lehdessä ja on ollut mukana järjestämässä Colophon indielehtisymposiumia. Leslie on D&AD ja AGI suunnittelujärjestöjen jäsen. (Leslie, 2012a.)

4.2 HAASTATELTAVAT INDIE-RUOKALEHTIEN AD:T

JESSICA BRENT

LEHTI: CONDIMENT, MELBOURNE

PAINOSMÄÄRÄ: 4000 KPL

Condiment on sekä julkaisu että alusta projekteille, joka tarkastelee ruoan ja luovuuden sekä ruoan ja yhteisön suhteita (Condiment, 2012). Brent itse kuvaillee lehteä seuraavasti: "Lehti ei oikeastaan käsittele ruokaa, se vaan sattuu olemaan lehti ruoasta. [...] Ruoka on yhteinen nimittäjä kaiken sisällön taustalla." Brent perusti lehden yhdessä puolisonsa päätoimittaja Chris Bartonin kanssa. Lehteä on ilmestynyt kaksi numeroa. Lehden sisältö koostuu artikkeleista, haastatteluista, kuvareportaaseista, taidevalokuvista ja kuvituksista. Tyyllillisesti se on vahvasti kiinni ajassaan vapaan kuva-asettelun, arkisten valokuvien sekä typografian käytön kautta. Condimentin uusimmassa numerossa (2) yhdistellään mainontaa lehden sisältöön muista tutkimuksessani mukana olleista lehdistä poikkeavalla tavalla. Numero on tehty yhteistyössä berliiniläisen muotimerkki Blessin kanssa, jonka vaatemalliston katalogina lehti toimii. Kuvia vaatemallistosta on vapaasti ripoteltu lehden aukeamille sisällön sekaan. Brent hankkii toimeentulonsa freelance graafisena suunnittelijana. Condimentin valintaan osaksi tutkimustani vaikuttivat lehden toimituksen maantieteellinen sijainti, sen muista poikkeava näkökulma aiheeseen.

KELLY CARAMBULA

LEHTI: REMEDY QUARTERLY, NEW YORK

PAINOSMÄÄRÄ: 2000 KPL

Remedy Quarterly lähestyy ruokaa muistojen kautta. Jokaisella numerolla on tema, jonka ympärille jutut rakentuvat. Lehti on kaksivärinen. Lehden

pääväri vaihtelee numerosta toiseen. Suuri osa lehden kuvamateriaalista on Carambulan vektorikuvituksia. Lehden perustaja Kelly Carambula toimii lehden päätoimittajana ja Ad:na. Hänen lisäksi lehdessä työskentelee Carambulan ystävä Lisa Butterworth, joka editoi lehden tekstit (Remedy Quarterly, 2011). Päivätöinä Carambula työskentelee pakkauksiin erikoistuneessa yrityksessä graafisena suunnittelijana. Carambula edustaa Ad:ta, joka tekee lehdessään lähes kaiken itse. Hän toimii lehdessä sekä Ad:na että päätoimittajana. Lisäksi hän vastaa lehden myynnistä ja markkinoinnista. Remedy henkilöityy vahvasti Carambulaan.

AUGUST HEFFNER

LEHTI: DINER JOURNAL, NEW YORK

PAINOSMÄÄRÄ: 3000 KPL

Diner Journal on vuonna 2006 perustettu ruokalehti, jota julkaisee Brooklynlainen ravintoloitsija Andrew Tarlow (Diner Journal, 2012). Ad August Heffner ei ollut mukana perustamassa lehteä vaan työskenteli lehdessä muutaman numeron ajan. Heffner hakeutui lehteen töihin, koska hänellä ei ollut aikaisempaa kokemusta lehtisuunnittelusta. Heffnerin lehdelle tekemät kuvitetut kannet käsittelevät aiheitaan vapaasti assosioiden. Hänelle maksettiin art directorin työstä lehtikohtainen korvaus. Päivätoissa Heffner oli ja on New Yorkin Modernin taiteen museossa MoMAssa, jossa hän työskentelee avustavana luovan johtajan avustajana. Heffnerin oli ainoa haastattemistani Ad:ista, joka ei ole ollut mukana perustamassa lehteä. Indieledhille on tyypillistä, että Ad:t pääsevät suunnittelemaan lehtiään ”puhtaalta pöydältä”. Hän meni lehteen jatkamassa edellisen Ad:n työtä. Hefner edustaa AD:ta, jonka työsuhte indieledhessä oli valtavirtalehti-Ad:n työsuhteen kaltainen.

ROBERT LOWE, 40

LEHTI: FIRE & KNIVES, LONTOO

PAINOSMÄÄRÄ: EI HAASTATETAVAN TIEDOSSA

Fire & Knives on neljä kertaa vuodessa ilmestyvä lontoolainen ruokalehti. Lehti keskittyy sisällössään ”uuteen ruokajournalismiin” ja tarjoaa paikan etabloituneille kirjoittajille julkaista juttuja, joita ei muualla julkaistaisi, sekä uusille kirjoittajille mahdollisuuden näyttää kykynsä kirjoittajina (Fire & Knives, 2012). Sisällöltään tekstipainotteinen Fire&Knives on hyvä esimerkki erilaisesta näkökulmasta erittäin kuvapainotteisessa ruokalehtimaailmassa.

Lehden perusti päätoimittaja Tim Hayward yhdessä Ad Robert Lowen

DINER JOURNAL, AD AUGUST HEFFNER
KANSI NUMEROISTA 12 & 19, AUKAMA NUMEROSTA 19





FIRE & KNIVES: AD ROB LOWE
KANSI NUMEROISTA 2 & 9 JA AUKAMA NUMEROSTA 9

kanssa. Lowen kädenjälki korostuu Fire & Knives:in tekstivetoisessa sisällössä, jota Lowe elävöittää käsin piirretyillä otsikkosivuilla sekä runsaalla värienkäytöllä. Lowen työ Fire & Knives:ssa on noteerattu mm. Creative Review lehdessä. Lowe on työskennellyt lehdessä sen perustamisesta lähtien, muttei omista lehdestä osuutta. Lowe saa työstään F&K:ssa palkkaa, joka on poikkeuksellista independent-lehti-Ad:lle. Siksi Lowe oli myös erityisen kiinnostava haastateltava tutkimukseni kannalta. F&K:n lisäksi Lowe toimii luovana johtajana kahdessa muussa indielehdessä Anorakissa ja Cargoilessa. Lowella ei ole muodollista koulutusta lehtisuunnitteluun. Hän on opiskellut graafista suunnittelua. Opintojen jälkeen Lowe työskenteli Sleazenation-lehdessä sekä Good for Nothing -lehdessä. Nykyään Lowe elättää itsensä freelance graafisena suunnittelijana, perustoimeentulonsa hän saa indielehtien suunnittelusta. Se poikkeuksellista indielehtikentässä. Työn ohella Lowe tekee taideprojekteja Supermundane nimimerkin alla.

RALPH MCGINNIS, 38

LEHTI: PUT A EGG ON IT, NEW YORK CITY

PAINOSMÄÄRÄ: 4000 KPL

Put A Egg On It on ruokalehti, joka käsittelee aihetta ruoan ja syömisen yhteisöllisyyden näkökulmasta. Put A Egg On It ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Lehden perustivat vuonna 2008 Ad Ralph McGinnis ja päätoimittaja Sarah Keough. (Put A Egg On It, 2012). Lehti on saanut tunnustusta poikkeuksellisen herkullisesta näkökulmasta aiheeseensa (Leslie, 2012). Lehden kuvatyylillä on korostetun arkinen. A5-kokoisen Put A Egg On It:n ulkoasu lainailee punk-zine estetiikasta, vaikka lehti onkin kopiokoneen sijaan toteutettu nelivärisenä. Lehti on painettu vihreälle paperille. Lehden viimeisin numero oli ensimmäinen, johon tekijöiden ei tarvinnut sijoittaa omaa rahaa. Valokuvien lisäksi lehden kuvituksena on Ad Ralph McGinnis:in kuvituskia. McGinnis ei saa työstään lehdessä rahallista korvausta. McGinnis elättää itsensä freelance graafisena suunnittelijana. Valitsin lehden tutkimukseen juuri sen kiinnostavan näkökulman ja poikkeavan ulkoasun vuoksi.

OMAR SOSA

LEHTI: APARTAMENTO, BARCELONA

PAINOSMÄÄRÄ: 25 000 KPL

Apartamento – Everyday Life Interiors on luovilla aloilla toimivien ihmisten koteja esittelevä lifestylelehti. Apartamenton perustivat graafinen suunnit-

telija Omar Sosa ja valokuvaaja Nacho Alegre vuonna 2008. Sosa ja Alegre olivat muuttamassa vanhempiensa luota ensimmäisiin omiin asuntoihinsa. Sisustaminen kiinnosti, mutta kaupoista ei löytynyt sisustuslehteä, joka olisi inspiroinut heitä. Apartamento on vaihtoehto kiillotetuille ja ylisuunnitelluille sisustuslehdille. Lähestymistapa lehden aiheeseen on korostetun arkinen. Lehti käsittelee säännöllisesti myös ruokaa. Sosan ja Allegren lisäksi Apartamenton ydinporukkaan kuuluu myös päätoimittaja Marco Velardi. Lehti työllistää kaiken kaikkiaan kuusi henkilöä. Apartamento on suunnannäyttävä, jonka tyylillä, erityisesti valokuvatyylillä on ollut laaja vaikutus muiden lehtien kuvatyyliin ja ulkoasuun (Leslie, 2012). Lehden kannen graafinen muotoilu on osaltaan vaikuttanut laajasti yleistyneeseen trendiin, jossa lehden logo ja sisältö on keskitetysti kannen yläreunassa. Viimeisimpänä esimerkkinä perinteinen italialainen muotoilulehti Domus, jonka uusitussa kannessa on havaittavissa vaikutteita Apartamentosta. Lehti on palkittu suunnittelustaan vuoden 2010 D&AD:ssa parhaana lehtenä (D&AD, 2012). Maineensa myötä Apartamentosta on tullut lehti, johon ihmiset haluavat saadakseen itsensä tai töitään esille. Sosa työskentelee lehdenseen ohella freelance graafisena suunnittelijana. Lehdellä on ollut suuri vaikutus Sosan urakehitykseen. Sen myötä hän on saanut suunnittelutoimenksiantoja mieleisiltään yrityksiltä. Sosan asiakkaat ovat pääasiassa eurooppalaisia designyrityksiä. Tämän lisäksi Sosa toimii italialaisen Corriere della Sera designliitteen CA Casamica:n art directorina.

4.3. SISÄLLÖNANALYYSI

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusmenetelmä. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 108) Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analyysin tarkoituksena on informaation lisääminen, kun hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä ja selkeää informaatiota. (Tuomi & Sarajärven, 2009, 108) Sisällönanalyysi keskittyy tekstin merkityksiin kun taas diskurssianalyysi siihen miten merkityksiä luodaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 104)

Haastatteluilla keräämäni aineiston analyysimenetelmäksi valitsin teoriaohjaavan sisällönanalyysin. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä on teoreettisia kytkentöjä, mutta ne eivät pohjaa suoraan teoriaan. Toisaalta teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä. Analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole

PUT A EGG ON IT, AD RALPH MCGINNIS
KANSI NUMEROISTA 2 & 3, AUKEAMA NUMEROSTA 2





APARTAMENTO, AD OMAR SOSA
KANSI NUMEROSTA 5 & 6 JA AUKEMA NUMEROSTA 8

teoriaa vastaava vaan pikemminkin uusia ajatuksia aukova. Aineiston analyysissä edetään aineistolähtöisesti, mutta analyysin loppuvaiheessa aineistoa tarkastellaan teoriaan perustuvan jaon kautta. (Tuomi & Sarajarvi, 2009, 96-97) Analyysiyksiköksi valitsin ajatuskokonaisuuden, joka saattoi sisältää useita lauseita (Tuomi & Sarajarvi, 2009, 110).

Tuomi & Sarajarven (2009) mukaan teoriapohjaava sisällönanalyysi aloitetaan aineistovetoisesti. Aloitin analyysin kuuntelemalla nauhoittamani Skype-puhelut ja kirjoitin ne sana sanalta muistiin. Tein työvaiheen niin, että haastattelutilanne oli vielä tuoreessa muistissani. Kun olin saanut haastattelut kirjoitettua, perehdyin aineistoon lukemalla sen läpi. Luvuvaiheessa käsittelin aineistoa poimimalla ilmauksia, jotka koin olennaisiksi tutkimuskysymyksiäni ajatellen. Tämä työvaihe nosti aineistosta esiin olennaisia asiakokonaisuuksia ja pystyin karsimaan turhaa tutkimukseen liittymätöntä aineistoa pois. Tämän jälkeen klusteroin, eli ryhmittelin, aineiston. Ryhmittelyssä alkuperäisilmaukset käydään läpi ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään luokiksi, jotka nimitään luokkaa kuvaavalla käsitteellä. (Tuomi & Sarajarvi, 2009, 110.) Luokitteluyksikkönä voi olla esimerkiksi ilmiön piirre, käsitys tai ominaisuus. Ryhmittelin tiettyä aihetta käsittelevistä ilmauksista sekä yhteneviä että toisistaan eriäviä ilmauksia. Keräsin ilmaukset toiseen dokumenttiin listaksi, jossa nimesin ne alaluokiksi. Alaluokille annoin niitä kuvaavat nimet.

Jouduin tekemään aineiston ryhmittelyn alaluokkiin kahteen kertaan, koska ensimmäinen luokitteluyritykseni jäi mielestäni liian epämääräiseksi enkä onnistunut tiivistämään ensimmäisen ryhmittelyni tuloksia yläluokiksi. Luokiteltuani ilmaukset toiseen kertaan sain luokiteltua alaluokat kuuteen yläluokkaan, jotka kuvasivat indielehtien Ad:iden syitä tehdä indie-lehtiä: raha, vapaus (kuuluu ehkä ryhmään itsensä kehittäminen – vapaus on itsensä kehittämisen edellytys), itsensä kehittäminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja nautinto. Näiden lisäksi luokka ”painettu lehti” vastasi tutkimuksen kysymykseen luonnehtien Ad:iden suhdetta painettuun lehteen medianan.

Seuraavaksi siirryn käsittelemään tutkimuksen analyysin perusteella saatuja tuloksia. Tulokset esittelen suhteessa muotoilemiini tutkimuskysymyksiin.

5

Ad:iden motiivit tehdä indielehtiä

Luvussa 5 esittelen tutkimukseni tuloksia. Vastaan haastatteluilla keräämälläni aineistolla asettamiini tutkimuskysymyksiin. Käytän haastattavien nimistä lainauksien yhteydessä lyhenteitä. Lyhenteet ovat: Jessica Brent (JB), Kelly Carambula (KC), August Heffner (AH), Rob Lowe (RL), Ralph McGinnis (RM) ja Omar Sosa (OS). Tein haastattelut englanniksi ja ne ovat myös tekstissä alkuperäiskielellä.

5.1.

VALITTU MEDIA: PAINETTU AIKAKAUSLEHTI

Tässä alaluvussa esittelen haastatteluissa esiinnousseita vastauksia tutkielmani ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: miksi suunnittelijat valitsevat mediakseen painetun aikakauslehden? Luku jakautuu kolmeen osaan, joista alaluku 5.1.1 käsittelee painettua lehteä esineenä, 5.1.2 painetun lehden lukukokemuksen vahvuuksia suhteessa muihin medioihin ja 5.1.3 painetun lehden ajallista ja tilallista ulottuvuutta.

LEHTI ESINEENÄ

Lehden visuaaliset ominaisuudet ovat vain yksi ulottuvuus lehden omistus- ja lukukokemusta, joissa muiden ominaisuuksien merkitys korostuu (Enriquez, 2009). Haastateltavat suhtautuivat yleisesti painettuun lehteen ennen kaikkea esineenä. Vastauksissa korostuivat lehden käsin kosketeltavuus ja jopa lehden tuoksun merkitys. Ad:iden vastauksissa lehden fyysisiin ominaisuuksiin suhtauduttiin tunteellisesti, käsinkosketeltavia esineitä mm. rakastettiin ja liittyi romanttisia assosiaatioita. Seuraavat lainaukset kuvaavat haastateltavien suh-

detta lehtiin fyysisinä esineinä. Niissä korostuvat lehden muut kuin visuaaliset ominaisuudet. Käsin kosketeltavuus nousi esiin useassa haastattelussa.

JB: We just have this romantic association with them like it's so nice to have a physical object. You can hold... and the paper... and the tactility of it.

KC: I love having something tangible. [...] It's harder to forget. I love the smell of ink on paper. I think there is something really exciting about holding something beautiful in your hand.

Losowsky (2009) on korostanut indielehden käsinkosketeltavia ominaisuuksia. Enriquezin (2009) mukaan lehden suunnitteluun käytetyn työ määrän ja pieteetin tuloksena syntyvän esineitä, joihin lukijat kiintyvät. Ad:t pitivät indielehtiä kauniina esineinä, joiden pitelemine käsisä tuotti niin Ad:ille kuin lehtien lukijoillekin mielihyvää. Käsinkosketeltavuus haastoi jopa lehden klassisen funktion informaation välittäjänä. Independent-lehti oli Ad:ille yhtä lailla esine kuin informaation välittäjä. Joidenkin mielestä lehden esineelliset ominaisuudet menivät tärkeydessään jopa sisällön edelle.

RM: So that's why we do print. It's a beautiful object. It's an object as much as information conveyance. It's an object, a fetish object.

RL: I think (people still want printed magazines) 'cause people like owning beautiful physical things... I don't even know if people read that much of them magazines but to have them in their hands.

Kuten aiemmin kävi lehden eteen tehty työ on osatekijä poikkeuksellisen lukijasuhteen syntymisessä indielehdissä (Enriquez, 2009). Seuraava lainaus on esimerkki, kuinka esineellisyyteen suhtauduttiin yleisellä tasolla tunteellisesti. Lehden fyysisiin ominaisuuksiin suhtauduttiin tuotantoprosessissa periksiantamattomasti ja niiden eteen oltiin valmiita tekemään töitä. Näin lehdestä saatiin halutunlainen käsinkosketeltava esine.

OS: I'm really attracted to physical objects, things that I can touch. [...] I like textures... Like weight is something really important on a book or in a magazine. [...] I fight with my printer in order to get like the papers put in the right way in order to get this flexibility, you know, even the smell.

Ad:iden mukaan graafisilla suunnittelijoilla on tarve tehdä fyysisiä esineitä. Yksi Ad:ista perusteli ajatusta henkilökohtaisella tasolla. Fyysiset tuotteet olivat ikään kuin vastapaino muuten melko ”virtuaaliselle” tietoko-

neen näytöllä tapahtuvalle työlle.

OS: I like objects in general, I like touching. And to me graphic design sometimes can be a bit like virtual, no? [...] I don't feel really like happy making website because it's bit virtual.

Esineenä painettu lehti oli suora palaute tehdystä työstä. Oma työ konkretisoitui fyysisessä lopputuotteessa. Esine tuotti tekijöilleen mielihyvää, jotain oli saavutettu ja voitiin siirtyä eteenpäin.

OS: It's nice to have something to put in my shelf or to keep somewhere. I can see my work, you know, how it grows.

RM: But there's nothing like opening the box to get the copies from the printer. That's like the best feeling in the world. To open that box and smell... to smell the magazines. That's my motivation... [...] Just the fact that you've finished something.

Palkkio tehdystä saatiin valmiista lehdestä. Toistuvuutensa ansiosta valmis fyysinen esine palkitsi tekijänsä säännöllisesti. Sarjana lehdistä voitiin nähdä konkreettisesti oman työn tulokset pidemmällä aikavälillä sekä lehden ja sen tekijän kehityskaari.

ESINEELLISYYS OSANA LUKUKOKEMUSTA

Tässä alaluvussa käsittelen haastateltavien käsityksiä painetusta lehdestä suhteessa sähköisiin medioihin mahdollisena julkaisualustana. Indielehdet hyödyntävät painetun median käsin koskeltavia ominaisuuksia monipuolisesti (Masurier, 2012). Lehden luonne fyysisenä esineenä korostuu indielehden lukukokemusta verrataan sähköisiin medioihin (Enriquez, 2009). Painetun median erottaa sähköisistä medioista sen tarjoama lukukokemus. Tämä piirre korostui myös haastattelemini Ad:iden vastauksissa. Lukukokemuksesta puhuttaessa lehteä verrattiin iPadiin ja muihin lukulaitteisiin. Seuraavat lainaukset kuvaavat sähköisten lukulaitteiden lukukokemuksen puutteellisuutta verrattu painotuotteeseen. Painotuotteen vahvuuksissa korostui kokemuksellisuus ja eri aistein havaittavat piirteet. Painetun lehden ja sähköisten medioiden eroja informaationvälittäjinä ei vertailtu tai arvoitettu.

RM: It's a tactile object. That you can touch and you can smell. [...] Like if you read a book, I'm sorry, reading a book on an iPad is not the same as

sitting in your chair, reading a novel. It's just not the same.

RL: I think people will always want physical magazines and physical books because, I mean, people are getting back to cassette tapes and vinyl. It's like these things won't go away. Because there's something slightly missing about their interaction between you and the digital page.

Painetun lehden lukukokemus koettiin sähköisiä lukulaitteita inttiimmäksi ja jollain tapaa huolettomammaksi. Painettu lehti sopi joustavammin erilaisiin tilanteisiin ja ympäristöihin. Tämä käy ilmi seuraavasta lainauksesta.

JB: The way that you read a physical object is so different like you can take on a holiday and kind of be in the same situation and being in the same state of mind. And it's kind of nice having that thing as opposed to you don't want to have your computer out or your Kindle.

Jeremy Leslien mukaan lehti tarjoaa suunnittelijoille selkeästi rajatun kokonaisuuden, jossa on selkeä alku ja loppu. Tämä tuli ilmi myös lukukokemuksesta punnittaessa. Sähköisten lukulaitteiden lukukokemuksesta puuttui selkeä loppu. Lukukokemus jonkinlaisena henkilökohtaisena saavutuksena ei konkretisoitunut samalla tavalla sähköisissä lukulaitteissa.

RL: It's interesting to see what happens, whether the iPad and that kind of stuff will really take off as much as people think. [...] I was speaking with some friends and one of them would have one. And they said when they finished the book it feels a bit dissatisfying that they can't put it on their shelf, you know. Will people still desire that kind of need for physical object?

Painettu lehti koettiin mediana arvokkaammaksi tai luonteeltaan erityisemmäksi kuin sähköiset mediat. Haastateltavat uskoivat, että lehden sivuille pääseminen on sekä lehden avustajista että haastateltavista arvokkaampaa kuin esimerkiksi blogissa näkyminen. Lehti veti ihmisiä puoleensa eri tavalla kuin digitaaliset julkaisut. Seuraavat lainaukset kuvaavat tätä havaintoa.

KC: I also think that people like to see their name in print. It's a special thing when you see your name in print for the first time.

RM: That's why I think when people say print is dead. I think it's ridiculous 'cause if you went to a twenty year old art student, they would be much more thrilled if their work got published in a magazine that if it was posted online,

because they know that someone liked their thing enough to choose it to put on a page in their magazine.

Lehden tekeminen vaati tekijöiltään enemmän aikaa ja paneutumista kuin sähköiset mediat. Ad:t uskoivat, että tämä tiedostetaan myös lehden ulkopuolella. Vaikka lehden ja blogin sisällön valintaprosessi toimii tekijöiden mieltymysten perusteella, lehti koettiin arvokkaampana ilmeisesti myös siksi, että sen toteuttaminen vaati tekijältään suurempaa panostusta ja enemmän resursseja.

INDIELEHDEN AJALLINEN ULOTTUVUUS

Painetun lehden ajalliset ominaisuudet erottavat ne sähköisistä julkaisuista. Sähköinen media on kiinni tässä hetkessä. Sen on luonteeltaan katoavaista ja nopeasti vanhenevaa. Independent-lehdet ovat ajallisesti kestävämpiä, ajattomampia (Enriquez, 2009). Nämä piirteet kävivät ilmi myös haastatteluista. Indielehdet ovat esineitä, joita säilytetään ja jotka ovat relevantteja vielä pidemmänkin ajan kuluttua. Independent-lehtiä myös suunniteltiin pitkää käyttöä mielessä pitäen. Seuraava lainaus kuvaa independent-lehteen liittyvää ajatusta lehden säilyvyydessä ja kyvystä kestää aikaa sekä näiden ominaisuuksien huomioinnista lehden suunnittelutyössä.

OS: If your magazine has fallen underneath your sofa and you take it like one year later, it (still) makes sense. We work with that idea, no? It has to make sense in one year.

JB: I think really important thing like printed medium is the fact that it's more like lasting. Because it does continue to exist. [...] It's harder to lose a magazine than it to lose file on your computer, just get deleted and it's like you buy it and you keep it. You buy it as object in your life. You know digital things it's just like gonna disappear and it's more disposable. And they kind of have less value.

Säilyvyys oli myös edellytys lehden toteuttamiselle painotuotteena. Indielehti suunniteltiin säilytettäväksi ja säilyvyyttä lisäävät ominaisuudet, kuten kirjamaisuus, otettiin huomioon. Havainto mukailee Masurierin (2012) ajatusta indielehdistä keräilyesineinä.

RL: Fire & Knives feels like very keepable. [...] They (indie magazines) are magazines but [...] they're kind of midway between a magazine and a book

really. They're not disposable magazines, so I guess that's part of it. If you're gonna design something that's for print. It should at least be something that people wanna keep.

Leslie (2012) luonnehtii indielehtien tekijöitä sukupolvena, joka tuntee sähköiset mediat mutta valitsee mediakseen painetun lehden. Painettua lehteä ei kuitenkaan pidetty itseisarvona. Tämä kävi ilmi vastauksissa, jotka käsittelivät lehden kykyä kestää aikaa. Lyhytikäistä tuotetta ei koettu mielekkääksi toteuttaa painotuotteena, koska sen toteuttamiseen muut mediat soveltuivat paremmin.

OS: (It) doesn't make sense to print things that are going to (be) consumed in one week, I guess, because nowadays we have like loads of different ways to communicate things, no? Much more immediate and much more effective.

Indielehden ajattomuus huomioitiin myös lehden sisältöä suunniteltaessa. Nopeasti vanheneva tai muuten lehden säilyvyyttä heikentävä sisältö jätettiin lehdistä tietoisesti pois. Ajaton, laadukas sisältö teki lehdestä esi-
neen, joka halutaan säilyttää.

OS: I think that something worth to be printed is if it can last that time. [...] When we make Apartamento, I mean, we never talk about exhibitions (that) are going to happen in two months.

RM: I think that has to do with selective advertising too. If your magazine was full of horrible ads, it would make it look cheaper and less like an object to keep.

Masurierin (2012) mukaan indielehtiä tehdään kestäämään aikaa ja ne ovat luonteelta keräilyesineitä. Lehtien suunnittelussa ja lukukokemuksessa korostuvat ne lehden ominaisuudet, jonka kanssa sähköinen media ei pysty kilpailemaan. Ajattomuuden ajatus hallitsee indielehden sisällön suunnittelu- ja tuotantoprosessia.

INDIELEHTI JAKAA TILAA LUKIJANSA KANSSA

Luvussa 2 käsittelemästäni kirjallisuudesta poiketen haastateltavat kokivat painatussa lehdessä tärkeäksi myös sen tilallisen ulottuvuuden. Painettu lehti koettiin eri tavalla osaksi lukijan välitöntä ympäristöä kuin digitaali-

nen media. Indielehden omistaja/lukija jakoi tilan lehden kanssa. Lehti oli 'läsnä' omistajan kotona, siksi omistajalle muodostui erilainen suhde painettuun lehteen ja sen sisältöön kuin esimerkiksi sähköisiin medioihin. Lehden sisällölle omistaudutaan toisella tavalla.

JB: It's a physical thing and it takes up space in your room like on your bookshelf as opposed to something which is digital you know it's on your computer, you like close it and it's gone. But printed matter it's always there.

AH: And I think that's something that is really important about print that you become so committed to this content compared to website. I think because you've invited it into your house. It's taking up space.

Indielehdet nähtiin osana omistajansa elämäntyyliä ja identiteettiä. Ne kertoivat omistajastaan. Lehden muotoilu koettiin tässä suhteessa tärkeäksi, koska se antoi syyn pitää lehtiä esillä.

5.2.

RIIPPUMATON TALOUS SUUNNITTELUVAPAUDEN MAHDOLLISTAJANA

Käsittelen tässä luvussa tutkielmani toista tutkimuskymystä: Mikä mahdollistaa suunnitteluvapauden indielehdissä ja miten suunnitteluvapaus indielehdissä ilmenee?

Valtavirtakulttaja lehtien talous perustuu lehtien myynnistä ja mainonnasta saatuihin tuloihin, joista useimmilla markkinaalueilla mainonnan osuus on suurempi. Talousmallissa toimituksellista sisältöä mukautetaan vastaamaan mainostajien toiveita. Indielehdissä tulot muodostuvat lehden korkeasta myyntihinnasta ja valikoidusta mainonnasta. Tapa, jolla mainostajien kanssa toimitaan, poikkeaa kuitenkin valtavirrasta. Mainostajia miellyttääkseen indielehdissä ei tehdä luovia kompromisseja tai muokata toimituksellisia sisältöjä. (Masurier, 2012.) Indielehtien talousmalli mahdollistaa päätösvallan säilymisen lehden tekijöillä eikä valta lehden sisällöstä siirry välillisesti maksaville mainostajille. Ad:t voivat tehdä lehden muotoiluun liittyvät päätökset omista lähtökohdistaan ilman ulkoisen kaupallisen tahon vaikutusta päätöksen tekoon. Luova vapaus, mahdollisuus toteuttaa suunnittelijan omia muotoiluambitioita, on syy miksi Ad:t ylipäättään haluavat perustaa ja työskennellä indielehdissä.

Indielehtien ensisijainen tavoite ei ole voiton tekeminen, vaikka lehdet tehdäänkin myyntitarkoituksessa (Masurier, 2012). Lehden toimintaa

määrittävät muut syyt kuin raha. Haastattelut tukivat tätä havaintoa. Kiinnostavaa oli havaita, että rahaan ylipäättään suhtauduttiin indielehdissä toisijaisena asiana. Rahaa lehdillä ei edes oletettu tienattavan. Ad:t tiedostivat indielehtien talousmallin olevan rahallisesti kannattamaton. Seuraava lainaus osoittaa, ettei lehtiä pidetty järkevänä liiketoimintana.

RM: (When we were starting out) someone was like: "Do you have a business plan?" and I'm like "No." Because if we had a business plan we wouldn't have done it. Because there's no business sense in doing it at all.

RL: 'Cause I think there's been a boom in independent magazines and their various subjects, but I think that people will start realizing over the next year or so that there's actually no money in it at all... and whether or not people will be able to sustain making these magazines just for the love of it. It's interesting to see what happens.

Toisaalta yhden Ad:n mielestä lähtökohtainen taloudellinen kannattamattomuus teki indielehdistä ympäristöjä, joissa voitiin ottaa riskejä ja toimia vapautuneesti. Koska lehdet olivat lähtökohtaisesti taloudellisesti kannattamattomia, tuloksenteko ei ohjannut päätöksentekoa lehdissä. Seuraavat lainaukset osoittavat, että taloudellisia riskejä ei oikeastaan pidetty edes riskeinä. Raha vain mahdollisti lehden tuottamisen, mutta jos rahaa ei saisi takaisin, sillä ei olisi merkitystä, koska jo lehden tekeminen oli sijoitetun rahan arvoinen.

AH: But you know financially many independently published magazines aren't successful, so they don't even take risks. They are a risk inherently. And some of them are actually inherently failures, economically or financially. So that means that they don't even have to think about taking risks. They just do what they do.

JB: ...when we spend the money on printing and all of that. I guess we take that risk you know in never getting that money back but it's kind of not a risk, because it's kind of worth it I feel. So I guess what we do is risky but we don't really care. [...] Like 'cause money is not the point for us and that where the risk lies.

Rahan toissijaisuus kävi ilmi useista vastauksista. Seuraava erään indielehden varainhankintatilaaisuutta kuvaileva lainaus kuvastaa hyvin suhdetta rahaan toissijaisena asiana lehden teossa. Rahankeruutalaisuudessa ei loppujen lopuksi ollutkaan kyse rahankeruusta vaan miellyttävästä yhteisestä, jaetusta kokemuksesta.

JB: I think we also had a fundraiser once as well. [...] It was like less about that raising money and more about a really nice experience. Like we could have made a lot more money, but we kind of decided to spend more money on nicer things and kind of make it this really good experience to everyone as opposed to raising money. So it kind defeated the purpose, but we made a little bit.

Vaikka rahan tekeminen lehdillä tiedostettiin vaikeaksi ja raha koettiin toissijaiseksi, omistaja-Ad:t halusivat kuitenkin kehittää lehtiensä toimintaa rahallisesti kannattavammaksi. Tähän pyrittiin realistisin tavoittein. Monelle ensimmäinen tavoite oli saada lehti maksamaan itse itsensä, niin ettei lehteen tarvitsisi investoida omaa rahaa. Mikäli lehti pystyi tekemään voittoa, raha ohjattiin lehden kehittämiseen.

OS: We don't make money for ourselves. I mean, of course, the magazine is making money nowadays with sales and with advertising. But all the money... we put it back to the magazine, to print more issues, to have a little office, to be able to deal with distribution ourself because it's important nowadays.

Yksi haastatelluista mietti jopa mahdollisuutta kehittää talousmallia, joka voisi toimia yleisenä indielehtien talousmallina ja mahdollisesti tekisi niiden toiminnasta rahallisesti kannattavampaa.

AH: So I think you know that one of my goals for the future is to create maybe an independent publication that can actually serve as an economic model for the independent pubs so it's not just people hammering and you know spitting out all this great work for nothing.

Ad:t eivät myöskään odottaneet saavansa lehdenteosta palkkaa. Kukaan lehdissään osaomistajana toimineista Ad:ista ei saanut työstään rahallista korvausta. Lehden avustajille maksaminen koettiin omaa rahallista palkkiota tärkeämmäksi.

KC: If I could make it profitable too. [...] I would like to pay our contributors, because right now everyone is unpaid, everybody. [...] I would like to reward people for taking the time to you know to contribute their story and time to the magazine.

Lehteen kuitenkin liittyi myös rahallista potentiaalia. Lehti toimi Ad:ille työnäytteenä, jolla oli hyvä huomioarvo. Tosin vain yhdelle Ad:ista lehti oli

poikunut lehden ulkopuolista työtä. Vaikka lehden kautta tulikin uusia työmahdollisuuksia, itse lehden tarkoitus ei silti ollut tehdä rahaa. Toisaalta indielehti saattoi toimia laajasti huomiota saaneena työnäytteenä, muttei silti poikunut Ad:ille lehden ulkopuolisia töitä. Tämä käy ilmi seuraavista lainauksista.

OS: We're of course making (getting) jobs with the magazine but that's a different thing. But the magazine itself it's not meant to be like something to make money.

RL: It should do (bring in other work), but it kind of doesn't. (Naurua) Not yet, no. A little bits and bubs come in, like a few things. But generally it's... the writers seem to do very well in Fire&Knives. They seem to get a lot work. I just get nice things written about me in the internet. (Naurua)

Ad:t, jotka saivat työstään lehdissä palkkaa, kokivat tärkeäksi työn luovan sisällön. Molemmat Ad:t kokivat indielehden mahdollisuutena laajentaa omaa toimenkuvaa ja toteuttaa omia luovia ambitioitaan. Toinen Ad:ista, jolla ei ollut aikaisempaa lehtityökokemusta, arvotti indielehtityön niin korkealle, että olisi omien sanojensa mukaan voinut tehdä sitä vaikka ilman korvausta. Toiselle palkkaa työstään saaneelle Ad:ille indielehdet olivat ensisijainen toimeentulo. Hänellä ei olisi ollut varaa työskennellä lehdissä ilman korvausta. Ad teki työtä kuitenkin vastaavaan kaupalliseen lehtityöhön verrattuna pienemmällä korvauksella, koska hän katsoi työn luovuuden kompensoivan palkkaa.

VAPAAUS

Taloudellisesti riippumattomissa indielehdissä lehden sisältöön ja muotoiluun liittyvät päätökset voidaan tehdä itsenäisesti lehden toimituksessa (Masurier, 2012). Palkitsevaksi indielehtityössä Ad:t kokivat mahdollisuuden itse päättää työn luovista ratkaisuista. Indielehtityö poikkesi kaupallisista toimeksiannoista, joissa lopullinen päätösvalta sisällöstä ja sen muotoilusta on maksavalla asiakkaalla. Seuraavat lainaukset osoittavat, että Ad:t määrittelyivät luovan vapauden juuri päätösvallan kautta. Indielehdissä Ad:t pystyivät tekemään päätöksiä omista lähtökohdistaan ilman, että ulkoinen taho, asiakas tai mainostaja, puuttuisi tehtyihin ratkaisuihin.

KC: It's just being able to say okay like "I like the way this one looks." I don't have to ask for anyone's approval like I do at work, I don't have a client to answer to. And I don't have them asking me to tweak it 800 hundred times.

RM: But for the most important thing in creative freedom for me is to not have... is to not put the magazine together second guessing what people want to see and also even if we did have advertising I'm not interested in having the advertisers dictate what is in the magazine.

Toisaalta jos lehdessä oli enemmän tekijöitä, päätöksenteko ei välttämättä aina ollut yhtä suoraviivaista. Joskus lehteen liittyvistä päätöksistä ei oltu toimituksessa yksimielisiä. Päätöksenteko ryhmässä koettiin kuitenkin indielehti-kontekstissa positiivisena asiana.

OS: Sometimes it [decision making] ends up in a kind of fight, a nice fight between us. And when it happens it's like good.

Omistaja Ad:iden osalta päätöksenteon mielekkyyteen vaikutti se, että lehtiä tehtiin läheisten ihmisten kanssa. Ystävien ja elämänkumppaneiden mielipiteitä kuunneltiin ja arvostettiin toisella tavalla kuin esimerkiksi kaupallisten yhteistyökumppaneiden.

Indielehtien tekijöiden omat kiinnostuksen kohteet määrittävät lehtien toimituksellisen filosofian (Masurier 2012). Aihe nousi esiin myös Ad:iden haastatteluissa. Yksi esille noussut luovan vapauden muoto oli vapaus päättää lehden sisällöstä ja yhteistyökumppaneista oman kiinnostuksen perusteella. Vapaus konkretisoituu lainauksissa, joissa Ad:t puhuvat lehden avustajien valinnasta. Päätöksiä saatettiin tehdä spontaanisti tai itseluo-tuihin sääntöihin perustuen.

OS: We choose contributors depending on the content that they can give us or because we like their style of work, whatever, it's really random. It depends. It's like choosing contents. (It) could happen tomorrow I meet someone and (they) say 'I have this thing, I have this. Ey!' [...] We see someone's work and we get excited and we do it.

KC: ... (We) get submissions in and then I call through those pick out the ones that... I wanna make sure that I have a variety of types of recipes and types of stories. I don't want them all to be about grandma's spagettisauce.

Ulkoisten velvotteiden puuttuessa indielehdissä luova vapaus ilmenee myös vapautena päättää lehden ilmestymisaikatauluista tai ilmestymistiheydestä joustavasti (Masurier, 2012). Ad:t pitivät kiinni lehden sisällön laadusta ilmestymisaikataulujen kustannuksella. Ilmestymisajankohtaa saatettiin muuttaa, jos lehden ei koettu täyttävän sisällölle itse asetettuja laatuvaatimuksia tai lehden ilmestymistiheyttä harvennettiin, mikäli se koettiin mie-

lekkäämmäksi lehden tekemisen kannalta.

RM: Our issue is late actually because we kept not liking photos people sent us, so we had to rethink what we're gonna put in the magazine 'cause they were not just good enough.

JB: We initially decided to do just two issues a year but it has kind of turned into one issue a year. But we have the luxury to do that.

Luova vapaus mahdollisti lehden tekemisen tavalla, johon Ad:t itse uskoivat ja jonka takana he olivat valmiita seisomaan. Lehden ulkopuolisia kaupallisia toimeksiantoja ei koettu yhtä palkitseviksi, koska lopputulos ei vastannut täysin omaa visiota vaan se oli useimmiten asiakkaan kanssa tehty kompromissi. Lehti tarjosi alustan toteuttaa tinkimättömästi Ad:n omaa näkemystä ja se koettiin palkitsevana.

RM: With Put A Egg On It like there are many times we could have done things easier, but we were like we have to do them this way. 'cause this is the way it must be done. So that's very satisfying. And yeah you can't do that when you do a commercial job. You have to collaborate with the client. Sometimes good work comes but you're like ok, that's ok. But it's not really that satisfying.

KC: But now the magazine has become part of persona, my personality and it's provided a foot in the door for opportunities that I would like more if that makes sense. So my vision for myself in the future is more in line with what I'm doing with Remedy than what I'm doing at my job.

Luovalla vapaudella oli myös negatiivinen puolensa. Osa Ad:ista koki rajattoman vapauden suunnittelutyötä vaikeuttavana asiana. Asiakkaan puuttuessa kukaan ei asettanut suunnittelutyölle rajoitteita, joiden puitteissa työ tulisi toteuttaa. Rajoitteiden puute pakotti luomaan työlle sääntöjä ja rajoituksia, jotka helpottivat suunnittelutyötä.

OS: I have to say that one of the most difficult jobs that I face, was this like making this magazine in the beginning because I have total freedom. And I had no one, I had no client, I had no-one to say like "I would like the magazine to be like this or like that. I like this typography, I like this style." [...] And that was a really hard thing for me because I saw myself with all these... like a universe of possibilities.

Ratkaisuna vapauden luomaan ongelmaan kaksi suunnittelijoista koki luoneensa lehdestä itse itselleen asiakkaan, joka toimi tietyissä puitteissa. Suunnittelutyötä ei koettu vapaaksi, koska tehdyn työn piti täyttää Ad:n itse lehdelle luomat vaatimukset.

OS: I set rules to myself, because to me that's the only way of working otherwise I really feel lost. [...] They are like hard to break, because also my colleagues they come with the content. I mean the content is like made on the purpose in order to fit with that style. At the end of the day you have a big client which is really tough and he really knows what he wants, which is yourself.

RM: I don't know if I would call it creative freedom because we created the restraints. So in the beginning we said this is the magazine. It's very important to us. Anything we do in the magazine has to really fit in the magazine. If anything, we put constraints on ourselves.

Tässä alaluvussa käsittelin tutkimuskysymystä: mikä mahdollistaa suunnitteluvapauden indielehdissä ja miten suunnitteluvapaus indielehdissä ilmenee? Yleisellä tasolla valtavirtalehdistä poikkeava talousmalli mahdollisti suunnitteluvapauden lehdissä. Taloudellinen riippumattomuus tarkoittaa asiakassuhteen puuttumista suunnittelutyössä. Indielehdissä mainostajilla ei ole vaikutusvaltaa lehden sisältöön. Henkilökohtaisella tasolla Ad:t kokivat rahan toissijaisena asiana indielehtien tekemisessä. Indielehdissä voitiin toimia spontaanimminkin, koska päätöksentekoon ei liittynyt rahallisia paineita. Omistaja-Ad:t eivät nostaneet lehdistään palkkaa. Mahdollinen rahallinen tuotto haluttiin ohjata lehden kehittämiseen omien palkkioiden sijaan.

Suunnitteluvapaus tarkoitti Ad:n työssä mahdollisuutta päättää luovista ratkaisuistaan, ilman kaupallisen asiakkaan suunnittelua dominoivaa osallistumista päätöksentekoon. Lehden avustajia voitiin valita omista lähtökohdista. Myös lehden ilmestymisaikatauluista voitiin tarvittaessa joustaa. Itsenäisesti työssään päätöksiä tehneet Ad:t olivat ylpeitä lehdistään, koska niiden suunnittelussa ei joutunut tekemään kompromisseja.

Osa Ad:ista koki omat lehdet ”asiakkaikseen” luomalla itselleen suunnittelutyötä ohjaavia sääntöjä ja rajoituksia. Rajoitukset ohjasivat työtä ja helpottivat suunnittelutyötä. Koska ne olivat itse tehtyjä, niitä pidettiin hyvänä asiana. Selkeimmin luova vapaus ilmenikin mahdollisuutena itse rajata työnsä haluamallaan tavalla ja tarpeen vaatiessa muuttaa itse rajaustaan.

5.3. AMMATILLISTEN AMBITIOIDEN TOTEUTTAMINEN

Indielehdet tarjoavat tekijöilleen ympäristön, jossa he voivat toteuttaa ammatillisia ambitiesiöitä. Lehtiä perustetaan halusta tehdä niitä asioita, joita suunnittelijat eivät ole muussa työssä päässeet toteuttamaan (Leslie, 2012). Tässä alaluvussa käsittelen tutkimuskysymystä: minkälaisen alustan indielehti tarjoaa suunnittelijalle omien ammatillisten ambitiesiöiden toteuttamiseen? Kuten edellinen luku osoittaa, indielehdet koetaan toimintaympäristöksi, jossa voi toteuttaa itseään ammattikentällään ilman ulkoisia rajoitteita. Vapaus luo Ad:ille puitteet itsensä toteuttamiselle. Itsensä toteuttamista määrittelee tarve kehittää taitojaan ja ilmaista niitä (Pinder, 1998).

Lehti on formaatti, joka mahdollistaa työn jatkuvan kehityksen (Leslie, 2003, 6). Toistuvana formaattina lehti luo tekijöilleen puitteet oman työn kriittiselle tarkastelulle, jossa viimeisintä numeroa voi aina verrata edellisiin numeroihin ja pyrkiä seuraavan osalta entistä parempaan lopputulokseen. Toistuvuus patistaa Ad:ita lehti lehdelta parempiin suoriutuksiin. Aikaisemmin tehtyjä ratkaisuja ei koeta mielekkääksi sellaisenaan toistaa. Lehden jatkuva muokkaaminen kehittää Ad:ita myös suunnittelijoina. Henkilökohtainen kehittyminen on olennainen osa lehden suunnittelua. Muutosta pidetään hyvänä asiana ja Ad:t haluavat kehittyä suunnittelijoina jatkuvasti. Tämä on havaittavissa seuraavista lainauksista.

JB: [...] I don't wanna be producing the same each time especially since I've only got... once a year. So I kind of wanna push myself into creating something new for each issue even though that's quite time consuming. It's kind of the point I guess. I get pretty bored if it was the same.

OS: We want to change for the sake of changing, for example now. Because we think changing is the way to reinvent, no? You cannot be always in that comfy, you know. Like the way of making things: "Ok, this works let's repeat it like forever." I don't like feeling in that way. [...] It's important to like discover new ways of doing things and for oneself.

Tärkeänä osana kehittymisprosessia nähtiin ammattikuvan laajentaminen omaehtoisesti. Lehteä suunnitellessa Ad:n ei tarvinnut rajoittaa omaa tekemistään tiettyyn suppeaan työnkuvaan vaan työnkuvaa pystyi laajentamaan haluamiinsa suuntiin. Lehden suunnittelussa oli mahdollisuus poiketa totutusta tavasta tehdä asioita.

OS: ... To me personally it's important because it goes beyond the normal things that a graphic designer, art director does, no? [...] I like to explore other ways and the magazine has been a good thing for that.

KC: I have job Monday through Thursday where I go into the city and design a lot of packaging for other clients. And so Remedy is an opportunity for me to do something that's very different from that. So in packaging it's really a different thought structure than working in publication design. So I get to kind of stretch different muscles... like brain muscles by doing Remedy.

Indielehdessä saattoi osallistua työtehtäviin, joihin lehden ulkopuolisuudessa työssä ei olisi tarjoutunut mahdollisuutta. Graafinen suunnittelu on usein valmiin sisällön muotoilua valmiiksi tuotteiksi. Sisällön suunnittelu oli monelle Ad:lle uusi aluevaltaus, joka teki lehden suunnittelusta kiinnostavaa. Seuraavat lainaukset kuvaavat Ad:iden suhdetta sisällönsuunnitteluun.

AH: Even though I worked with a lot of different editors and publishers, you know, the group that works together. We all had hand in generating the content, so that was something that was really new to me.

OS: Basically when you're designing for someone else sometimes you can get involved in contents... [...] But this time it's different because, I mean, you're not working with someone else's contents, you're making your own, no? And to me that was just new. That's why it was more interesting.

Indielehtien aihealueet valikoituvat tekijöiden mielenkiinnonkohteiden mukaan. Varsinkin Ad:illa, jotka olivat lehden omistajia, sisällönsuunnittelu oli luonteva jatke kiinnostukselle lehden aihealuetta kohtaan. Lehden sisältöön suhtauduttiin innokkaasti ja uteliaasti. Lehden tekeminen oli mahdollisuus oppia lehden aihealueesta, myös mahdollisuus jakaa inspiroivia sisältöjä lukijoille koettiin tärkeäksi. Palkkaa lehdistä saaneilla Ad:illa kiinnostusta ei ollut aluksi ollut, mutta se oli kasvanut lehteä suunnitellessa. Seuraava lainaus kuvaa omistaja Ad:iden suhdetta lehden sisältöön.

OS: I think it's more interesting when you don't know almost anything about that thing (your subject) but you're really curious and you're full of energy and you really want to know more. And you have this naive point of view. [...] like: "Oh Oh! That's amazing! Let's feature this."

Lehden sisällönsuunnittelu mahdollisti juttujen tekemisen henkilöistä, joita Ad:t arvostivat ja jotka kiinnostivat heitä. Lehti tarjosi puitteet,

joiden kautta ihmisiä oli helpompi lähestyä. Uusien ihmisten tapaaminen ja heidän kanssa työskenteleminen koettiin tärkeäksi osaksi indielehtityötä. Ad:t olivat ylpeitä ja innostuneita mahdollisuudesta työskennellä arvostamiensa henkilöiden kanssa.

KC: I emailed David Levitt who is... who was a pastry chef of Chez Panisse in California and has a really successful blog and I was like there's no way he would do this and then he wrote me back and I was like "Oh my God!"

OS: So when you work with someone that you admire or you like it's... I mean it's amazing. [...] I'm really proud for example we met for the last issue Natalie du Pasquier, which was like this ex-Memphis member living now in Milan. And she's an amazing person. I mean that's great because I wouldn't have met her in another way, no?

Lehti myös tarjosi väylän tehdä yhteistyötä valokuvaajien, kuvittajien ja muiden eri alojen osaajien kanssa, joiden työtä Ad:t arvostivat. Avustajavaihtojen tehtiin omien mieltymysten perusteella (Masurier, 2012).

JB: I kind of had like a list of so many photographers that were really inspiring and took kind of relevant work. Kind of from that list [...] I cut it down from there. And then everyone we asked said yes, which is kind of really nice.

Toisaalta kaikille Ad:ille ideaalein tapa työskennellä ei ollut lehden ulkopuolisten avustajien käyttäminen lehden visuaalisen sisällön tuotannossa. Vapaus näkyi myös mahdollisuutena olla käyttämättä avustajia ja tehdä työ itse, jos sen koki itselleen paremmaksi vaihtoehdoksi työskennellä.

RL: I used to use illustrators a short time, I mean when Fire&Knives first came out... [...] But now I do the whole thing so there's no real influence of them. [...] It's partly that [evolution of the magazine] because the titles have become almost like the illustrations so it's almost like unnecessary to get people to illustrate it. And also sometimes it's just quicker as well just to... by the time I've come up with an idea for an illustration and commissioned it, I could have one the title page so. It's just simpler really in many ways and there's less surprises.

Leslie (2012) mainitsee oheistoiminnan oleelliseksi osaksi kannattavan indielehden toimintaa. Ad:ille ensisijainen syy laajentaa lehden toimintaa ei ollut kannattavuus vaan mahdollisuus ulottaa oma toimenkuva itse lehden ulkopuolelle. Erilaiset kollaboraatiot, projektit ja näyttelyt mahdollis-

tivat uusien avauksien tekemisen Ad:n toimenkuvassa.

JB: We just did an exhibition, like a photography exhibition last week. Which is like photographers who are gonna be featured in the next issue. And that was like really great, there was really nice show and kind of there was like a really nice gallery space... But I guess the thing is that we're not necessarily going to be limiting ourselves to a publication.

OS: ...now we are making more like... things like openings, making like events for clients, little games for kids. I mean (it) could be graphic design or art direction at the end of the day, but in a different way and that's nice. For example the kid thing, we made it like three or four times in Milano and Barcelona and that was so fun. I mean, designing that little thing which is not even design but I mean and playing with the kids was... that's amazing.

Ammattikuva laajeni väistämättä myös suuntiin, joita ei koettu niin mielekkäiksi tai mukaviksi. Lehden tuottamiseen ja jakeluun liittyvät yksitoikkoiset työtehtävät koettiin pakollisena pahana lehden teossa. Kaiken sen työn Ad:t tekivät itse tai yhdessä lehden toimituksen pienen ydinjoukon kanssa. Osan Ad:ista ajatteli, että lehden lukijat ja muut ulkopuoliset henkilöt eivät voi käsittää kuinka paljon työtä lehti vaatii. Seuraava lainaus kuvaa Ad:n työnkuvan laajuutta indielehdessä.

KC: So I think to have a magazine like Remedy you really have to love it because it can be a pain in the ass sometimes. You know like I work on it all the time and I don't think people understand that it's just me doing it. [...] My friend edits it, thank God, she's an awesome editor. But other than that I'm the person who's writing the tweets or if you order an issue or have a question. I'm the one who responds to it, so I'm customer service. I'm the one who puts stamps on the envelopes when we send it out and go to post, you now. It's like in addition to designing it, it's everything else that goes along with the magazine. So it's not like super dreamy world.

Ad:illa, jotka saivat lehden suunnittelusta palkkaa, ammatilliset ambiot keskittyivät ensisijaisesti ammatinkuvan laajentamiseen lehden visuaalisen sisällön ja sen toteuttamistekniikoiden tarjoamissa puitteissa. Ulkoisista paineista vapaa ympäristö mahdollisti kokeilun ja sen kautta kehittymisen suunnittelijan työssä.

RL: The magazines can be a good place for new ideas, just experimenting really. Especially with Fire & Knives now, I can experiment different types

of lettering. [...] Maybe I buy a new brush or I buy a new pen and I just experiment with it.

AH: I was not doing it for money or for free food or for anything. But mostly because I wanted to try things. [...] I wanted to try designing a magazine. I wanted to try certain handletterings, certain typography, certain photography tricks, some sculpture. [...] It was kind of an [creative] outlet.

Indielehdissä syntyy innovaatioita aikakauslehtialalla. Innovaatiot syntyvät luovan toiminnan tuloksena. Olennainen osa luovaa toimintaa on luovan henkilön sisäinen motivaatio (Hennessey, 2012). Tarkastelen tässä Ad:iden haastatteluissa esiin nousseita sisäisen motivaation piirteitä. Masurier (2012) kuvaa lehtiä työympäristöksi, jossa työ ja huvi sekoittuvat. Sama piirre on tyypillinen sisäisesti motivoituneelle luovalle toiminnalle. Haastatteluni tukivat Masurierin havaintoa.

JB: Like I guess we're just doing... it's a sort of thing that we don't take too seriously because it's not our main job like we both have other jobs that we do. So it's like a thing that we do for fun.

Yksi haastateltavista tiesi aikaisemmasta työkokemuksestaan, että lehtien tekeminen ei ole hauskaa, sillä ja että siihen liittyi ei niin hauskoja realiteetteja. Leikittely ja hauskan pitäminen oman ammatinkuvan sisällä oli kuitenkin lähtökohta lehden suunnittelulle.

OS: We just wanted to have fun. I knew that it's not really a fun thing. Now making magazine is nice, but it's not fun. You have to deal with so many things.

Yleisellä tasolla Ad:t nauttivat indielehden mahdollistamasta vapaasta suunnitteluprosessista. Suunnitteluprosessin aikana oli vaikeuksia, jolloin omat kyvyt kyseenalaistettiin. Mutta kun lopulta usko omiin kykyihin palasi, valmis lehti palkitsi tekijänsä.

KC: There's that creative process... it's like "Fuck this is going to be the worst thing ever" and then you when you're talking shit to yourself all the time you're like: "You suck. You're the worst." And like hour later you're like "Ahhh...I did it!" The creative process, I hate it and I love it. There's something in that. It's awesome.

Itsensä toteuttaminen ja oman näkemyksen esille tuominen sai aikaan

myös hermostuneisuutta osassa Ad:ista. Tämä koettiin myös voimavarana, kun hermostusta aiheuttanut työ sai lopulta yleisön hyväksynnän.

KC: I'm a little bit nervous I guess when I put myself out there. [...] It is a challenge for me, but I think the things that are really hard and scary to do, are the things that you should do, because that's the way you're going to push yourself and push the boundaries and see what you're all about.

OS: We printed like 5000 [...] of the first issue and I remember myself saying "I'm gonna be like giving 3-4 magazines to each of my friends like: 'Please keep this for your mom.' " Because (I thought) it's gonna be impossible to get rid of that amount of magazines, because who's gonna be interested in houses, like dirty houses? And then you realize there are people interested in that thing.

Ad:t kokivat pystyvänsä tekemään lehdissä töitä vapaasti vailla ulkoisia rajoitteita. Heidän työtä ohjasi muun muassa uteliaisuus, joka kohdistui lehden aihealueeseen. Nämä piirteet ovat määrittävät sisäisesti motivoitunutta toimintaa. Haastatteluissa ilmeni kuitenkin myös ulkoisia motivaatio-tekijöitä. Palautteen saaminen lukijoilta koettiin todella tärkeäksi. Moni Ad koki työn saavan laajemman merkityksen juuri palautteen kautta. Heille oli tärkeää, että oman työn tulokset tuottivat myös muille mielihyvää. Toisaalta lukijoiden ja heidän antaman palautteen tärkeyden korostamiseen sai haastatteluissa myös lehden myyntityön kaltaisia piirteitä.

Tässä luvussa käsitelin minkälaisen alustan indielehti tarjoaa suunnittelijalle omien ammatillisten ambitioiden toteuttamiseen. Ad:iden vastuksissa korostui halu kehittyä suunnittelijana jatkuvasti. Indielehdet tarjosivat kehitymiselle hyvät puitteet. Tärkeänä osana kehittymistä pidettiin oman ammattikuvan laajentamista omaehtoisesti suuntiin, jotka eivät olleet muissa töissä mahdollisia. Sisällönsuunnittelu oli monelle Ad:lle uusi työtehtävä. Varsinkin omistaja-Ad:illa kiinnostus sisällön suunnitteluun liittyi kiinnostukseen lehden aihealuetta kohtaan. Sisällönsuunnittelu mahdollistaa yhteistyön kiinnostavien ja Ad:iden arvostamien ihmisten kanssa. Toimenkuvaa laajennettiin myös painetun lehden ulkopuolisilla suunnittelutehtävillä. Osana lehden toimintaa järjestettiin erilaisia tapahtumia ja näyttelyitä sekä tehtiin yhteistyötä muiden alojen toimijoiden kanssa. Palkkaa lehdistä saaneet pyrkivät laajentamaan ammattikuvaansa keskittymällä lehtien visuaaliseen sisältöön ja sen toteutustekniikoihin.

Indielehtityössä oli myös havaittavissa sisäisesti motivoituneen toiminnan piirteitä. Indielehtityössä työ ja huvi sekoittuivat. Ad:ille lehdet olivat ensisijaisesti paikka ammatilliseen irrotteluun ja hauskanpitoon. Keskeistä nautinnollisessa työssä oli luova prosessi, joka palkitsi tekijänsä.

6 Tulosten yhteenveto ja merkitys

A lkuperäinen tutkielmani tavoite oli määritellä, mitä indielehdet ovat. Käsitettä ei aikaisemmin ollut kattavasti määritelty. Keskeisintä tutkielmassani oli selvittää, mikä motivoi Ad:ita tekemään independent-lehtiä ja miksi he valitsevat mediakseen painetun lehden. Toisaalta tutkimukseeni liittyi myös itsekkäitä motiiveja, sillä halusin mahdollisuuden keskustella arvostamieni independent-lehtien suunnittelijoiden kanssa. Samalla halusin verkottua sellaisen aihealueen sisällä, joka minua kiinnosti.

Tammikuussa 2012 sain käsiini Megan Le Masurierin (2012) samassa kuussa julkaistun artikkelin, jossa hän määrittelee independent-lehti-käsitteen ja syitä painetun lehden valinnalle mediaksi. Masurier käytti artikkelissaan useita samoja lähteitä, joiden pohjalta olin kirjoittanut omaa independent-lehtitermin määritelmääni. Akateemisena tutkijana Le Masurier vei kuitenkin määritelmänsä huomattavasti minua pidemmälle. Masurierin määritelmässä oli upotettuna myös lehdenteon motiiveita, joita itse olin tutkimassa.

Masurierin tutkimuksen pohjalta päätin keskittyä indielehtien Ad:ina toimivien graafisten suunnittelijoiden motivaatioihin tehdä indielehtiä. Rajasin tutkimukseni indieruokalehtiin, jotka ovat ajankohtainen ilmiö indielehtikentässä. Haastattelin kuutta indielehden Ad:ta. Haastattelut toteutin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joilla keräämäni tiedon analysoin sisällönanalyysimenetelmää hyödyntäen. Valitsin haastateltavat niin että heidän roolinsa kussakin indielehdessä poikkesi mahdollisimman paljon toisistaan. Ad:iden lisäksi haastattelin indielehtiasiantuntija Jeremy Leslietä, joka on julkaissut aiheesta kirjoja ja pitää lehtialalla arvostettua magCulture-blogia. Leslietä haastattelin saadakseni aiheeseen laajempaa perspektiiviä.

Teknologinen kehitys on helpottanut huomattavasti indielehtien julkaisemista. Lehtien suunnitteluun ja toteuttamiseen ei painamisen lisäksi tarvita enää muita ulkoisia tahoja. Lehtien tekeminen ei myöskään vaadi enää suuria rahallisia investointeja. Lisäksi internet on helpottanut lehtien

markkinointia ja jakelua suoraan tekijöiltä ostajille. Sosiaalisella medially on myös ollut vaikutuksensa indielehtityöhön. Se on helpottanut ja mahdollistaa usein maantieteellisesti eri paikoissa sijaitsevien lehtien tekijöiden ja avustajien yhteistyötä. Toisaalta indielehtien tekijöiden sukupolvelle internet ja sen tarjoamat kanavat omien näkemysten julkaisuun ovat arkipäivää, vailla uutuuden viehätystä tai erottautumismahdollisuuksia. Sähköistyvässä mediakentässä on yhä vaikeampaa erottua kun mattimeikäiselläkin on Pinterest- ja Twitter-tili tai ainakin oma blogi. Kiinnostavampia ja merkityksellisempiä julkaisukanavia valittaessa painettu lehti on vaihtoehto, joka on indielehtien tekijöiden silmissä säilyttänyt arvonsa ja eksklusiivisuutensa.

Amatööreistä koostuvissa indielehtien toimituksissa on lähes poikkeuksetta mukana lehden Ad:na toimiva ammattitaitoinen graafinen suunnittelija. Graafisen suunnittelun historia on pitkälti painetun median historiaa, jossa indie- ja vaihtoehtolehdillä on keskeinen roolinsa. Näitä lehtiä on kautta historian tehty sekä intohimosta erilaisiin aiheisiin että intohimosta itse lehdentekoon. Graafisen suunnittelijan mukanaolo saattaa olla yksi niistä syistä, miksi indielehtiä julkaistaan juuri painetussa muodossa.

Tutkimuksessa minua kiinnosti indielehtien teossa juuri Ad:iden näkökulma ja ennen kaikkea mikä motivoi Ad:ita tekemään indielehtiä. Hypoteesini oli, että indielehti on formaatti, jossa suunnittelija pääsee toteuttamaan suunnitteluambitioitaan laaja-alaisesti ilman kaupallisiin toimeksiantoihin liittyviä rajoitteita. Tutkimukseni tukee tätä hypoteesia. Ad:lle indielehtityössä on ennen kaikkea tärkeää vapaus ja mahdollisuus toteuttaa itseään. Ammatillisesta näkökulmasta vapaus tarkoittaa Ad:ille mahdollisuutta tehdä itsenäisesti suunnittelutyöhön liittyviä päätöksiä. Itsenäisen päätöksenteon mahdollistaa lehtien taloudellinen riippumattomuus. Indielehdet tarjoavat Ad:ille puitteet tehdä päätöksiä, jotka vastaavat heidän suunnittelunäkemyksiään. Omien suunnittelunäkemyksien toteuttaminen on erittäin tärkeää indielehdissä työskenteleville Ad:ille. Vastaavasti päätösvallan puute vaivaa elinkeinona tehdyissä kaupallisissa toimeksiantoissa, joissa työn tulos on aina suunnittelijan ja asiakkaan välinen kompromissi. Monelle Ad:lle indielehdet ovat luovaa ja vapaata vastapainoa muiden lähtökohdista toteutettavalle päivätyölle.

Sisällöt indielehtiin valitaan Ad:eiden ja muiden lehden toimituksen jäsenten omista lähtökohdista eikä sisällön kaupalliseen potentiaaliin perustuen. Kiinnostavaa on, että indieruokalehtien Ad:t suhtautuivat rahaan myös henkilökohtaisella tasolla toissijaisena asiana. Lehtiin sijoitettu raha maksaa itsensä takaisin omista lähtökohdista tehdyn lehden muodossa, eikä rahallista korvausta työstä kaivata. Toisaalta palkkaa lehdistä saaneet Ad:t ovat valmiita tinkimään korvauksistaan lehtien mahdollistaman luovan vapauden nimissä. Lehtiä tehdään siis halusta toteuttaa itseään ja intohimojaan graafisen suunnittelijan ammattiin liittyen.

Indielehdet tarjoavat graafisille suunnittelijoille monimuotoisen alustan oman ammattikuvan laajentamiseen. Tutkimusta aloittaessani oletin, että Ad:iden ammatilliset ambitiot liittyvät ensisijaisesti visuaalisten sisältöjen muotoiluun. Oli yllättävää huomata, että kaikki lehtien omistaja-Ad:t laajensivat ammattikuvaansa visuaalisesta suunnittelusta sisällönsuunnitteluun, jonka he kokivat erittäin kiinnostavaksi. Sen lisäksi, että sisällönsuunnittelu itsessään kiinnosti Ad:ita, se mahdollisti myös yhteistyön sellaisten ihmisten kanssa, joita Ad:t arvostivat.

Ad:iden työ indielehdissä on sisäisesti motivoitunutta. Lehtiä tehdään intohimosta lehtien suunnitteluun ja niiden aihealueeseen. Indielehdessä Ad:t voivat toteuttaa ammatillista osaamistaan omista lähtökohdistaan. Lisäksi ne tarjoavat Ad:ille mahdollisuuden ammatillisille kokeiluille sekä mahdollisuuden laajentaa suunnittelijan toimenkuvaa muun muassa sisällön suunnitteluun. Työnteko indielehdissä on harrastuksen kaltaista toimintaa, jossa työ ja huvi yhdistyvät. Se on mahdollista, koska indielehdet ovat pääsääntöisesti tekijöilleen sivutoimi, johon ei liity taloudellisia odotuksia.

Indielehdillä on ollut tärkeä rooli graafisen suunnittelun tyylien evoluutiossa. Apartamenton ja Fantastic Manin kaltaiset lehdet osoittavat, että indielehdissä luodaan edelleen graafisen suunnittelun trendejä. Kaikki indielehdet eivät kuitenkaan ole graafiselta muotoilultaan uraa uurtavia. Myös indielehdistön sisällä on huomattavissa trendejä, joita monet lehdet vain seurailevat luomatta itse graafisen suunnittelun tai aikakauslehtialan näkökulmasta juurikaan mitään uutta. Toisaalta Ad:t työskentelevät indielehdissä ensisijaisesti itseään eivät alaa kehittääkseen. On myös hyvä muistaa, että monien indielehtien ansiot ovat muualla kuin graafisessa suunnittelussa. Put A Egg On Itin ja norjalaisen autolehti Carl's Carsin kaltaisten lehtien tapa käsitellä aihettaan poikkeaa totutusta ja uudistaa omalta osaltaan aikakauslehtialaa.

On mielenkiintoista huomata, kuinka hyvinkin eri tyyppisten indielehtien Ad:t puhuvat indielehtityöstä hyvin samankaltaisin sanankäntein. Heitä innostavat lehtien tekemisessä pitkälti samat asiat. Välillä mielipiteet kuulostavat jopa opituilta ikään kuin ne olisivat osa graafisen suunnittelijan ammatinkuvaa.

Indielehtien Ad:iden tärkeänä kontribuutiona aikakauslehtialalle voi pitää lehden esineellisen luonteen ymmärtämistä ja sen tietoista korostamista. Nopeammin kulutettavien mediasisältöjen siirtyessä sähköisiin kanaviin painettu aikakauslehti mediana voi tulevaisuudessa erottua parhaiten fyysisillä ominaisuuksillaan, jonka kanssa sähköiset mediat eivät pysty kilpailemaan. Materiaalivalinnat ja esineellisyys vaikuttavat indielehtien kykyyn kestää aikaa. Ekologisuuden korostuessa entisestään tulevaisuudessa lyhytikäisten lehtien julkaiseminen on jatkossa entistä kyseenalaisempaa.

Indielehtiä koskeva, aikaisempi tutkimus on keskittynyt yleisesti indielehtien tekijöihin. Ad:n roolia indielehdissä tehdyssä tutkimuksessa on tosin korostettu, mutta esimerkiksi Ad:iden ja päätoimittajien välille ei lehden edustajina ole tehty eroa. Toisaalta Ad:iden työntuloksia, valmiita lehtiä on esitelty laajasti eri muotoilujulkaisuissa. Pelkkiin indielehtien Ad:isiin keskittynyttä tutkimusta ei aikaisemmin ole tehty.

Tutkimukseni valottaa indieruokalehtien Ad:iden osalta niitä puitteita ja lähtökohtia, joissa innovaatioita aikakauslehtialalla mahdollisesti syntyy. Kaupalliset lehtikustantajat voisivat hyödyntää tätä tietoa omissa toimituksissaan ja ainakin Ad:iden osalta ottaa vaikutteita indielehdistä. Tutkimukseni kuvaa myös graafista suunnittelua alana, jossa kaupalliset toimeksiannot eivät mahdollista suunnittelijalle itselleen asettamien ammatillisten tavoitteiden toteuttamista. Toteuttaakseen ammatillisia ambitioitaan suunnittelijat joutuvat järjestämään työn omista lähtökohdistaan. Indieruokalehtien Ad:ita käsittelevä tutkimukseni tarjoaa kyseiseen aiheeseen vain rajallisen näkökulman. Aiheen laajempi käsittely vaatisi jatkotutkimusta.

Tutkimustuloksieni pohjalta voidaan todeta, että indielehtiä tullaan todennäköisesti tekemään tulevaisuudessakin. Niillä on edelleen keskeinen rooli aikakauslehtialan innovoijina. Toisaalta ne tarjoavat graafisille suunnittelijoille ammatillisen leikkikentän, jossa omaa ammatillista osaamista voidaan kehittää, vieden samalla eteenpäin koko graafisen suunnittelun alaa.

PAINETUT LÄHTEET

Arnold, John & Silvester, Joanne & Patterson, Fiona & Robertson, Ivan & Cooper, Cary & Burnes Bernard (2005). *Work Psychology: Understanding human Behavior in the workplace*. Pearson Education Limited, Essex.

Brickman, Marisa (2012): *Pääkirjoitus*. 'SUP Magazine 24, New York.

Enriquez, Joy (2009): *Picking Up the Pages – Discussing the Materiality of Magazines*. Journal of Digital Research and Publishing Vol. 2, Sydney.

Eskilson, Stephen J. (2007): *Graphic Design – A New History*. Laurence King Publishing, Lontoo.

Florida, Richard (2005): *Cities and the Creative Class*. Routledge, New York.

Frascara, Jorge (2006): *Graphic Design: Fine Art or Social Science?* Teoksessa: Design Studies, Theory and Research in Graphic Design (s. 26–35). Princeton Architectural Press, New York.

Gillmor, Dan (2006): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly, Sebastopol.

Heller, Steven (2003): *Merz to Emigré and Beyond – Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*. Phaidon Press Limited, Lontoo.

Heller, Steven (2006): *Alternative Publishing in the twentieth Century*. Teoksessa: Renard, David: The Last Magazine. Universe Publishing, New York.

Helske, Jukka (2012): *Paperilehti edelleen ylivoimaisesti suosituin lukemistapa*. Levikintarkistus Oy, Helsinki.

Hennessey, Beth A. (2012): *The Creativity-Motivation Connection*. Teoksessa: Kaufman; James C. *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge University Press, New York.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959): *The Motivation to Work*. Wiley, New York.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008): *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Husni, Samir (2007): *The Eternal Spirit of Adventure*. Teoksessa: Losowsky, Andrew; We Love Magazines. Editions Mike Koedinger SA, Luxembourg.

Jacovides, Michael (2003): *Love me, hate me...* Teoksessa: Leslie, Jeremy; magCulture, Laurence King Publishing Ltd., Lontoo.

Leslie, Jeremy (2003): *magCulture*. Laurence King Publishing Ltd., Lontoo.

Losowsky, Andrew (2007): *We Love Magazines*. Editions Mike Koedinger SA, Luxembourg.

Losowsky, Andrew (2009): *We Make Magazines*, Inside the Independents. Editions Mike Koedinger SA, Luxembourg.

Maslow, A.H. (1943): *A Theory of Motivation*, Psychological Review, vol. 50, pp. 370–396.

Maslow, A.H. (1954): *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York.

Masurier, Megan Le (2012) *Independent magazines and the rejuvenation of print*, International Journal of Cultural Studies 1–16, Lontoo.

Moser, Horst (2003): *The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design – Classic Techniques and Inspirational Approaches*. Thames & Hudson Ltd., Lontoo.

Pinder, Graig C. (1998) *Work Motivation in organizational Behavior*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Remedy Qaterly (2011): *Colophon*. Remedy Quarterly 7 – Heritage, New York

Renard, David (2006): *The Last Magazine*. Universe Publishing, New York.

Runco, Mark A. (2007) *Creativity – Theories and themes: research, Development, and Practice*. Elsevier Academic Press, Burlington.

Sawyer R. Keith (2006) *Explaining Creativity– The Science of Human Innovation*. Oxford University Press, Inc. New York.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009): *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Woodward, Ian (2007): *Understanding Material Culture*. Sage, Lontoo.

Zappaterra, Yolanda (2007), *Editorial Design*. Lawrence King Publishing, Lontoo.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

The Association of Magazine Media internetsivu: *Independent Publishers*. [<http://www.magazine.org/indy/>], viitattu 9.4.2012

Colophon internetsivu (2011): *Database*. [<http://www.welovecolophon.com/search/?Last=mag>], viitattu 1.11.2011

Condiment internetsivu (2012): *About*. [<http://foodandform.com/category/about/>], viitattu 1.4.2012

D&AD internetsivu (2012): *Professional Awards 2010/Magazine newspaper design*. [<http://www.dandad.org/awards/professional/2010/categories/mags/magazine-newspaper-design>], viitattu 12.4.2012

Diner Journal internetsivu (2012): *About*. [<http://dinerjournal.com/about/>], viitattu 1.4.2012

Dredge, Stuart (2011): *iPad magazine apps don't sell? Send for Lady Gaga...*

[<http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2011/feb/18/lady-gaga-vogue-ipad-app?INTCMP=SRCH>], viitattu 1.12.2011

Fire & Knives internetsivu (2011): *Submission guidelines*. [<http://fireandknives.com/guidelines>], viitattu 1.3.2012

Leslie, Jeremy (2010): *Hungry for More*. [<http://magculture.com/blog/?p=7703>], viitattu 9.4.2012

Leslie, Jeremy (2012A): *About this blog*. [http://magculture.com/blog/?page_id=2], viitattu 9.4.2012.

Peters, Jeremy W (2011): *For Magazines, A Bitter Pill In Ipad*. [<http://www.nytimes.com/2011/01/17/business/media/17APPLE.html?pagewanted=all>], viitattu 1.3.2012

Put A Egg On It internetsivu (2012): *Info*. [<http://www.putaeggonit.com/word/info/>], viitattu 1.4.2012

Ride Journal internetsivu (2012): *How to contribute to The Ride Journal*. [<http://www.theridejournal.com/>], viitattu 9. 3. 2012.

Stack Magazines internetsivu (2012): *The Ride Journal: Interview with editor Philip Diprose*. [<http://www.stackmagazines.com/blog/journal-interview/>], viitattu 9. 3. 2012.

Stack Magazines internetsivu (2012A): *About*. [<http://www.stackmagazines.com/blog/journal-interview/>], viitattu 9. 3. 2012.

Watson, Steve (2011): *A Week of Food*. [<http://www.stackmagazines.com/blog/a-week-of-food/>], viitattu 1.3.2012

HAASTATTELUT

Taustahaastattelu:

Leslie, Jeremy (2012): Haastattelu 1.2.2012, kesto: 55 min 45 sek

Brent, Jessica: Haastattelu 7.2.2012, kesto: 1 h 0 min 46 sek

Carambula, Kelly: Haastattelu 20.1.2012, kesto: 53 min 12 sek

Heffner, August: Haastattelu 28.1.2012, kesto: 41 min 52 sek

Lowe, Rob: Haastattelu 25.1.2012, kesto: 37 min 58 sek

McGinnis, Ralph: Haastattelu 12.2.2012, kesto: 1 h 6 min 56 sek

Sosa, Omar: Haastattelu 28.1.2012, kesto: 1 h 9 min 17 sek

TEEMAT JA HAASTATTELUKYSYMYKSET

TAUSTATIEDOT

Ikä / Age
Koulutus / Education
Työkokemus / Work experience

MOTIVAATIO / MOTIVATION

- 1 How did you end up founding/designing an independent magazine?**
Did you have previous work experience in magazine design?
- 2 What is your relationship with the magazine's topic: food?**
Why did you choose a food magazine, as opposed to something else?
What are the reasons for designing the magazine?
- 3 What motivates you to design X magazine?**
- 4 What do you like most about designing a magazine?**
How does it differ from other graphic design work that you've done?
- 5 What goals/ambitions do you have concerning magazine design?**
How does the magazine format serve those ambitions?
- 6 Why do you think magazine X relevant to your readers/to yourself?**
Why does it exist?
- 7 Do you get paid to design the magazine?**
If YES... Would you do it for free?

1 Do you get feedback about your design work?

From whom do you get it?
From readers? Fellow designers?
Do you find the feedback important?

2 Do you feel that you belong to the food community through designing a food magazine?

Do you find belonging important?

3 Social aspect of making a magazine...

PAINETTU LEHTI / PRINTED MAGAZINE

1 Why do you design a printed magazine?

How does it differ from other mediums?
What possibilities/challenges does it offer from designer's perspective?

2 What are printed magazine's strengths as a medium?

Is there something about the medium that particularly inspires/fascinates you?
Materiality?
Reading experience?
Something else?

3 How do you see the future of printed magazines?

AD:N VAPAAUS

ART DIRECTOR'S FREEDOM

1 How are the design decisions made in the magazine?

Who's involved?
Who has the final say?

2 How freely can you implement your design ideas?

What limits/restricts your design work?

3 What creative freedom mean to you?

4 Do you think independent magazines take bigger risks visually than mainstream titles?

What are they?

KIITOS

Noora, Martti & Priss
Pekka, Kaiju, Minni, Merri, Sissi

Työn ohjaajat
Maija Töyry, Tuomas Jääskeläinen

Ulla Ryynänen, Jan Rudkiewicz, Maria Wager

Nora Partinen, Antalis

